商业摄影成功宝典

周明 林路 著

福建科学技术出版社

VISIT…

目录

关于本书 1
第一章 掀开商业摄影的内幕 1
一、创造超凡影像的秘密 1
1. 极致的清晰和细腻 1
2. 炫目的光影和色彩 4
3. 绝妙的透视效果 6
4. 精心设计的画面 9
5. 时尚是商业摄影的生命 11
二、商业摄影是一种运作 14
1. 专业拍摄的流程 14
2. 展示与沟通 17
3. 策划和构思 19
4. 报价的技巧 21
5. 签约的重要性 23
三、商业照片的投入与代价 25
1. 设备与规模 25
2. 投入与创收 27
3. 体力与精力 32
4. 时间与质量 34
5. 主动与被动 36
6. 技术与艺术 37
四、商业摄影的基本标准 38
1. 技术的标准 38
2. 行业的标准 40
3. 艺术的标准 41
4. 风格的标准 43

目录

46 五、商业摄影师是怎样的人
46 1. 商业摄影师的职业性
50 2. 商业摄影师的多面性
52 3. 构筑广泛的人际关系
55 4. 摄影师的个人形象
59 第二章 专业设备及其使用
59 一、摄影设备
59 1. 相机的特点与选择
62 2. 座机的基本操作
68 3. 座机的移轴斜摄
77 4. 摄影镜头
83 5. 测光表与测光
86 6. 滤光镜
95 7. 支架、遮光罩和对焦放大镜
97 二、照明设备与布光
97 1. 常规灯具
103 2. 光线属性
105 3. 布光的技巧
109 4. 光与色的关系
111 三、感光胶片与特性
111 1. 彩色胶片
114 2. 黑白胶片
116 3. 感光度、宽容度和胶片差异
118 4. 胶片的购置和保存
119 第三章 商业摄影的实际操作
119 一、工作场所及作业方式

目录

1. 摄影棚的规划 119
2. 摄影棚内的拍摄 121
3. 外出现场拍摄 123
4. 实地跟拍 126
二、几种常规的拍摄方式 128
1. 抠底照片的拍摄 128
2. 细小物件近摄和大件物品拍摄 130
3. 透光体与反光体的拍摄 135
4. 商业组照的拍摄 138
三、数码设备及电脑处理 141
1. 商业摄影的大趋势 141
2. 数码处理的主要因素 142
3. 数码创意的分类 145
第四章 商业摄影分类详析 149
一、食物饮料的拍摄 149
1. 酒类与玻璃器皿的拍摄 149
2. 饮料的灵活处理 152
3. 展现菜肴的新鲜感 153
4. 水果的表现技法 156
5. 其他特殊的技法 158
二、生活用品的拍摄 161
1. 化妆品特性的控制 161
2. 珠宝的质感与魅力 163
3. 钟表的光泽与细节 165
4. 服饰面料的质感表现 167
5. 鞋帽的拍摄技巧 169
6. 家具的空间展现 172

目录

177 三、家用电器的拍摄
177 1. 家用电器的分类特征
178 2. 家用电器的构图用光
181 3. 电子计算器和电脑的拍摄
182 4. 收录机和音响的拍摄
185 四、交通工具的拍摄
185 1. 交通工具的拍摄手法
187 2. 交通工具的拍摄过程
190 五、商业建筑的内、外景拍摄
190 1. 特大空间的内景拍摄
195 2. 商业建筑的外景拍摄
197 六、工商人像的拍摄
197 1. 商业人像的基本要求
200 2. 工商人像的拍摄方式
203 3. 工商人像的姿势设计
206 4. 工商人像的背景安排
208 七、时装人像的拍摄
208 1. 时装人像的造型控制
212 2. 户外时装人像的魅力
216 3. 时装的特殊类型——内衣
220 八、广告人体的定位与拍摄
220 1. 人体在广告摄影中的可行性
223 2. 人体在广告中的诱导作用
228 3. 人体在广告中的表现手法
231 九、女性与儿童的拍摄
231 1. 女性摄影的强调媚态
238 2. 儿童摄影的天真情趣

第一章 掀开商业摄影的内幕

一、创造超凡影像的秘密

1. 极致的清晰和细腻

所谓极致的清晰，是指商业照片中的被摄体所有可能的细节都被清晰地展现在画面中，让观众能够领略每一处局部的细节，详细了解被摄体的特征，从而达到推销商品的作用，或者满足顾客的唯美追求。在极致的清晰的同时，也包括了所有层次和影调的细腻过渡，这也是保证被摄体的真实感和立体感能够得到良好还原的保证。因此，商业摄影作品对画质的要求是格外挑剔的。

图 例

由于商品广告主要是为了起到推销的作用，因此在画面的质感层次上的细腻追求，也是摄影师所注重的。只有精益求精的形态展现，才可能在宣传上取胜。刘美硕 摄

大底片相机与清晰度

为了最大限度地保证被摄对象的清晰度以及影像的细腻程度，摄影师会根据实际的需要选择相匹配的感光胶片——人们一致倾向于使用具有极细银盐颗粒的高清

晰度专业感光胶片，而且在商业摄影活动中普遍运用较大或很大片幅的胶片。即使是拍摄普通的照片，起码也使用 120 中画幅相机，而普通的 135 小型相机并不常用。事实上在以产品广告和工

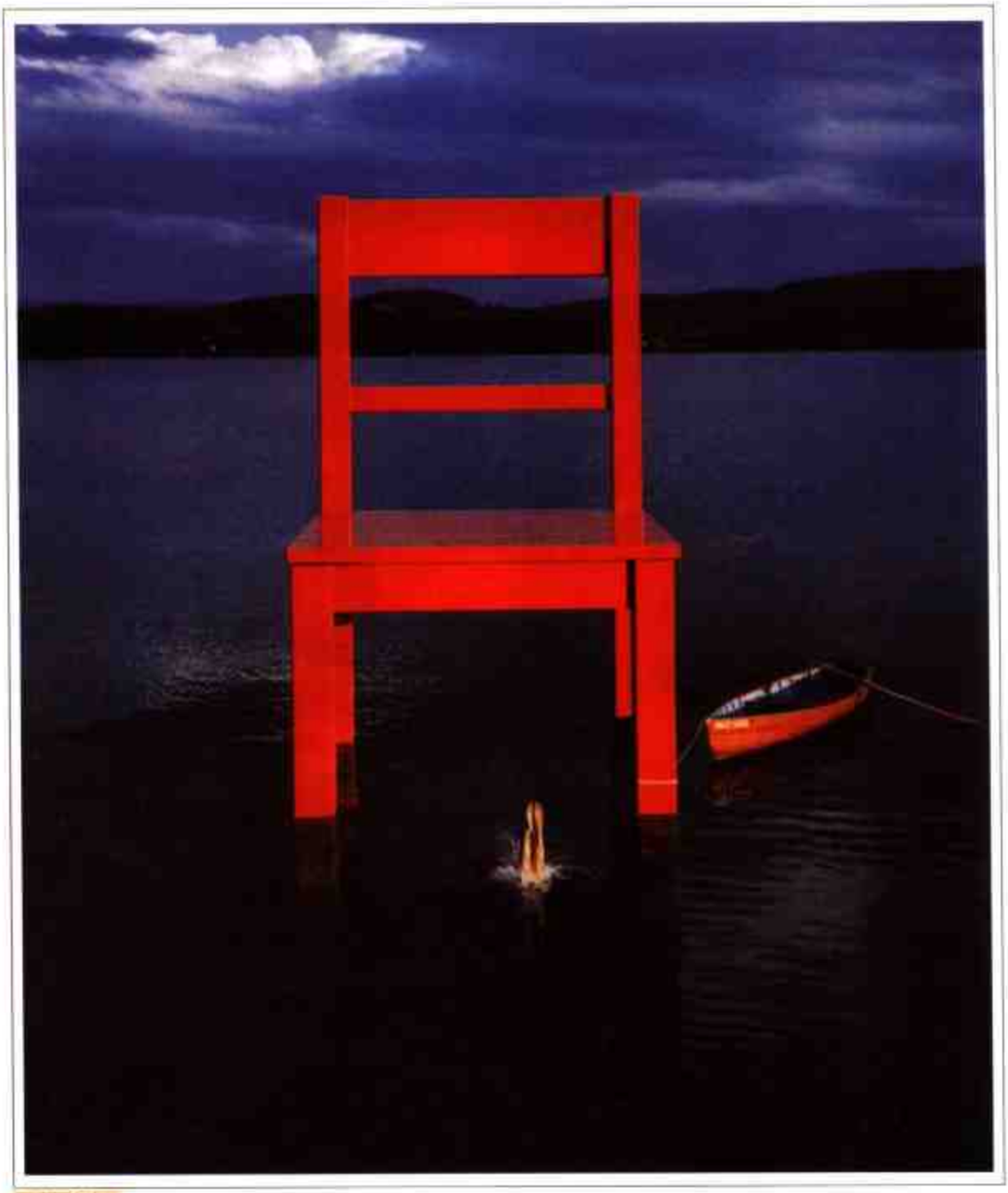


图 例

这幅题为《跳水》的广告作品在 1988 年柯达月历摄影大赛中以其构思独特，意念新颖，摄影技术完美而一举夺得金奖。这本月历是由专门生产大型专业相机的瑞士仙娜公司和迪尔迪克鞋子公司联合制作的，既为仙娜公司的相机做了广告，又为这把高 8.3 米，重 1.5 吨的红色巨椅做了形象宣传。画面也足以证明仙娜大底片相机令人信服的清晰度。奥托·卡斯帕 摄

商宣传为主体的商业摄影工作中，绝大多数情况下摄影师都会毫不犹豫地选择中画幅以上的大底片相机——理由非常简单：为了通过优质的、大面积的材料确保照片的清晰程度以及影调的细腻和丰富。

相机画幅与放大倍率

换一个角度考虑，商业摄影作品在实际使用时往往被制作成精美的印刷品，有时以尺寸很大的招贴画形式出现，甚至可能成为巨大的户外招牌，当照片的底片尺寸较大时就相应地降低了实际使用时的放大倍率。比如：将135相机拍摄的底片（24厘米×35厘米）放大到200厘米×250厘米（8英寸×10英寸）时，需把底片放大约60倍；而如果使用稍大一些的

在追求极致的清晰和细腻过程中，即便是拍摄较小的物体，为了最终的画面需要，商业摄影师也会毫不犹豫选择了大画幅座机，以保证画面的完美程度。就像这幅鞋类广告，将鞋子和自然氛围巧妙地结合在一起，通过细腻的刻画，达到了相当精彩的境地（附布光示意图）。丹羽纯一郎 摄

图 例

120 相机（片幅 60 厘米×60 厘米，60 厘米×70 厘米）拍摄，放大成相同的尺寸，分别需放大 12~19 倍。假如再进一步提高底片的面积，使用 100 厘米×125 厘米（4 英寸×5 英寸）底片的话，只需放大 4 倍左右；如果使用 200 厘米×250 厘米（8 英寸×10 英寸）的相机拍摄，那么底片就不需要放大了，只要通过印相就能得到影像损失最小、品质最佳的照片。所以，从某种意义上讲，商业摄影作品影像上的精致和完美是使用大底片拍摄的直接效果。

2. 炫目的光影和色彩

图 例

绚丽的光影和华丽的色彩，会给观众留下深刻的印象，这也是商业摄影师梦寐以求的目标。在表现珠宝过程中，摄影师所选择的色光，正是这一追求的集中体现（附布光示意图）。林宏树 摄

光影效果

人们经常将摄影比喻为“光的艺术”。这种评价用在商业摄影作品身上是最为典型了。为了充分反映被摄物的各项特征，如形状、色彩、质感等等，商业摄影必须利用可能的自然条件，或调动一切人工手段，营造出形形色色的光线。在商业摄影活动中，即使被摄物很平凡，摄影师也会为了光线的运用煞费苦心。任何一幅出色的商业摄影作品，都是摄影师驾驭光线的一次成功运作。

为了方便有效地运用光线，商业摄影中大量使用灯具，它们名目繁多，功能各异。近年来，随着闪光灯生产技术的进步，各种各样的闪光灯开始发挥出巨大的作用，成为商业摄影的得力帮手。

图 例

在这幅为卡尔文·克莱恩发胶和香波拍摄的广告画面中，选择了华丽而简洁的表现手法，以纯净的意境为生活用品注入了全新的魅力。作品让人想像出优秀的女性卓尔不群的亭亭玉立姿态，尤其是画面的光影感十分出色，柔软的毛巾，光洁的容器，闪动着银色光芒的品牌标志，以及背景中隐隐约约的电吹风的暗示形象，都对产品的推销起到了推波助澜的作用。瓦尔特·柯茶 摄

色彩要求

商业摄影对色彩方面的考究主要表现在两个方面：在通常的情况下必须绝对还原被摄物的真实色彩，不允许出现色彩的偏差；不但颜色的不纯正不能被接受，即使是深浅的不合意（主要取决于曝光）也是不合格的。例如在拍摄人像作品时对人物肤色表现的计较，或是拍摄纯白等单色物体时对中性色彩还原的讲究等等。

为了绝对真实地还原被摄物的色彩，不仅对摄影器材的要求较高，而且对感光材料的选用也极其严格。即便这样，仍然可能因为光线的缘故导致色彩的偏差，所以摄影师还必须认真地研究光线，细心地矫正偏色，然后是精确地曝光，最后对胶片的加工处理也不敢马虎，只有经过严格把关，才可能拍出一张具有真实

意义的彩色照片。不过，也有的时候，摄影师会根据自己的主观愿望让被摄物染上与其现实状况不相符合的色彩，这时的色彩则成为创意的需求、渲染的手段、情绪化的象征。为了达到这种目的，摄影师可以通过选择胶片、运用光线及滤光色片使被摄物带上各种各样或主观或离奇的色彩效果。

图例

依靠华丽的色彩吸引观众的注意力，也是广告摄影中非常重要的组成部分。只有在赏心悦目的视觉传递过程中，让观众多看一眼，再多看一眼，信息的传递才可能达到最大的效应。

3. 绝妙的透视效果

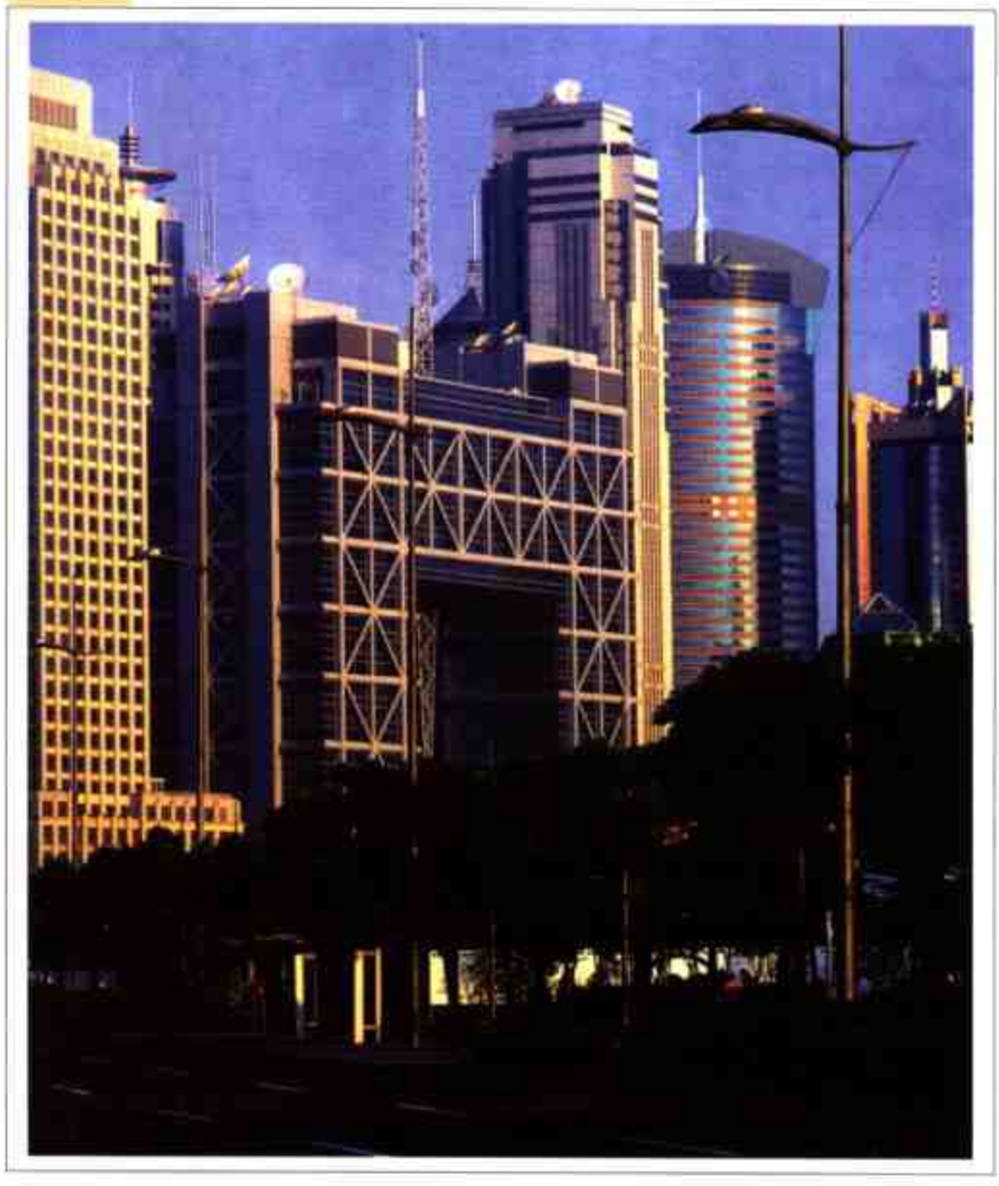
特殊的透视效果

在许多商业广告和建筑摄影作品中，我们可以看到一般相机所完全不可能拍出的独到的透视效果，既赏心悦目，又令人感到不可思议。这类效果的获得，多数是用座机拍摄的结果。座机虽然相貌古怪，并不时髦，操作起来也决不方便，但因为具有斜摄功能，因而也被称之为技术相机。座机最大的优势是可以有意打破镜头主光轴与胶片中心点垂直关系进行拍摄，通过相机上安装镜头的前框架部分或者是接插胶片的后框架部分作上下移动、左右摇摆、前后倾斜，以便拍摄出视觉感受更自然或更新奇的照片。某些普通相机(135 或 120 相机)也可以通过专门的移轴镜头做到这一点，但移轴的程度和操作的便利方面所受的限制较座机大得多。

这是几种典型的大底片座机的外形，它的最大优势就是可以打破镜头主光轴与胶片中心垂直关系进行拍摄。

图 例

图 例



通过座机的使用，可以在仰视的角度，依然将高大的建筑保持完美的透视线条，没有任何变形的不舒服感。这对于小型的35毫米相机来说，几乎是难以想像的。周抗 摄

斜摄功能

座机独特的斜摄功能究竟有哪些实际的用途呢？

拍摄垂直线条时纠正变形：这种技术手段在拍摄建筑物时被大量采用，可以在仰视或俯视的情况下依旧把建筑物拍得挺拔笔直。

调节画面的聚焦范围：较多地用于产品广告摄影，座机通过移轴斜摄不但能够拍出仅有局部焦点因而景深极浅的照片，也擅长拍摄普通相机镜头无法制造的超大景深。这在静物摄影时有极大的实用价值。

调整拍摄视角：拍摄照片必然要选择机位，使用普通相机的摄影师为了拍到正面的、没有变形的、毫无阻挡的被摄物体肯定得认真寻找惟一的理想机位，但是有了移轴斜摄的帮助，摄影师就能够创造奇迹，他可以在不动被摄物一根毫毛的情况下将它在取景框里搬来搬去，有时甚至可以不到正中位置而拍到标准的正面形象，轻而易举地将画面上讨厌的前景移开，从而为营造理想的画面提供行之有效的技术保证。

图 例

通过精心设计的画面，不仅能够很好地传递商品的信息，同时也可以留下想像的空间。像这幅酒瓶四周烈焰环绕的构思，给人带来烈酒的强烈刺激感。塔巴斯克 摄

4. 精心设计的画面

刻意规划的构图

商业摄影作品一定要用摄影语言准确表达自己的意念，因此讲求形象的生动凝练以及画面构成的和谐完美就至关重要。任何一幅商业摄影作品，它的构图都是精心刻画的，其目的是突出产品，吸引观众的目光，从而将拍摄的目的——推销产品，表露无遗，体现出一图胜千言的实际功效。具有优异构图的照片归功于受过严格训练的形象思维，当广大观众面对一幅赏心悦目的摄影作品时，往往会不由自主地心悦诚服，这无疑是对作者创造性劳动最好的奖赏。但他们未必了解这样一幅作品诞生的背后，往往隐藏着三言两语难以尽述的经验与技巧，也只有内行们才能道出要熟练掌握这种本领所必须花费的代价。其实，优异的构图能力来自于严格的专业学习，以及长期的艺术熏陶和艰苦的工作磨炼。

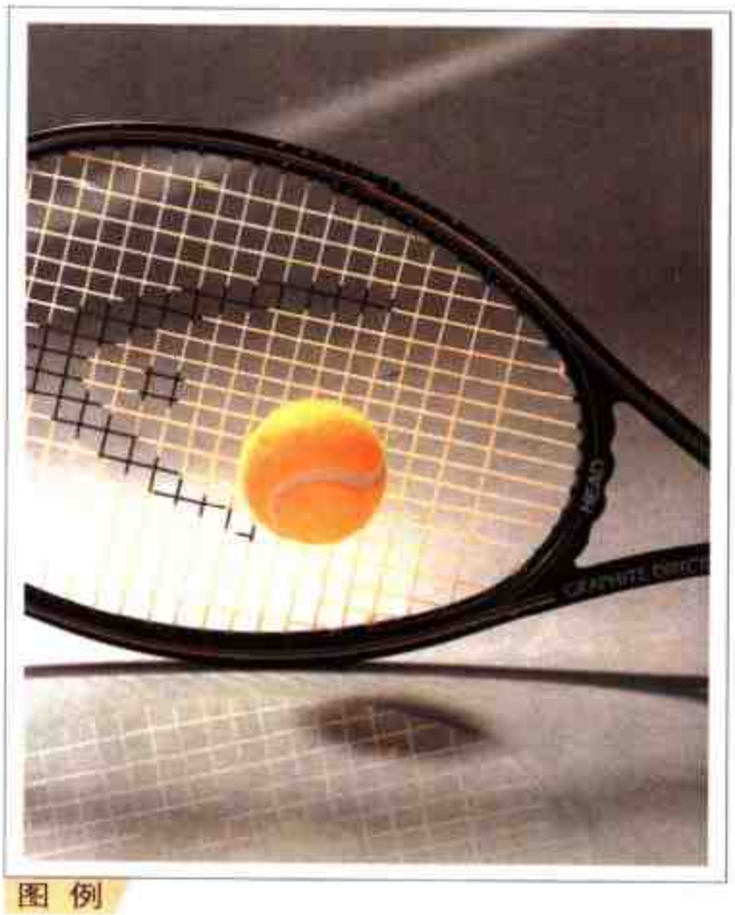
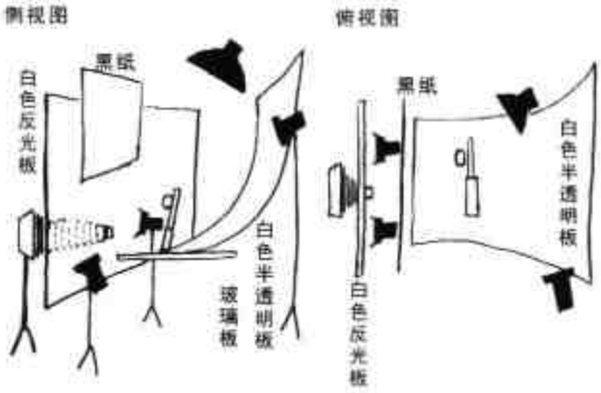


图 例



在这幅看似简单的画面中，包含着摄影师精心设计的各个环节。首先网球拍是平面型的，所以在角度的选择上，尽量将球拍框上部外侧的球线孔露出来，表达立体感。同时将网球钳和在球拍上，产生现场的气氛感（附布光示意图）。小出信一 摄

图 例

被摄主体是造型极其一般的酒瓶和酒杯，为了扬长避短，有意选取了被摄物的部分，重点表现其曲线的美，但是光靠杯瓶的线条还不足以丰富画面，于是又通过特殊手段将木头的纹理覆到杯瓶之上，最终使作品的主体突出。

突出主体

拍摄静态产品大多是在摄影棚里，所以应该仔细认真地进行摆布，即使是在工厂或商场之类的场所拍摄，也没有理由仓促行事。摆布静态产品时，一定要突出主体，产品上的商标或文字应当正面表现，为了反映被摄物的最靓丽之处，必须深入观察，寻找最佳角度；当被摄体的周围摆放有其他陪衬物品的时候，要以简洁生动为原则，通过焦点、透视、色彩、光线等一切手段，让主体成为画面中的视觉重心。当然，对画面的构成还有其他要求，比如背景的处理、色彩的整体倾向、拍摄的风格、气氛的呈现等方面均应保持统一和谐。

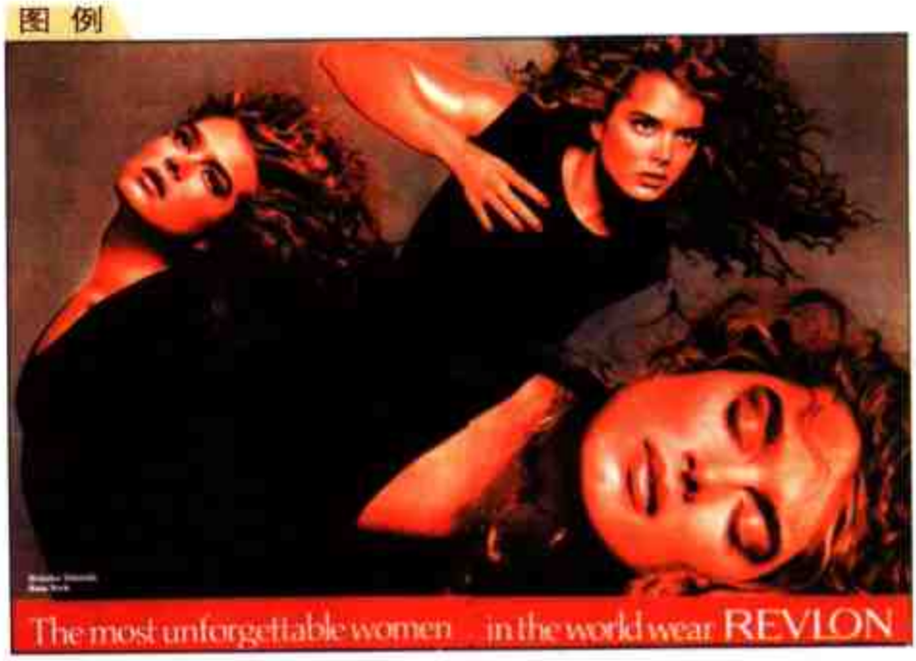
5. 时尚是商业摄影的生命

时尚是商业摄影的生命，可以从下面几个方面去理解。

引起注意

不管使用在什么场合，一张商业摄影照片要想引人注意，就必须具有新颖的时尚特征，要具有摄影元素的独创性，从画面构图到色彩设计都要给人以新鲜的感觉。从审美心理上看，“喜新厌旧”是人们的一种本性，新的事物和现象容易引起人们的注意和兴趣，旧的事物和现象重复出现会使人习以为常，难以留下印

图 例



我们所看到的这组广告作品，是不振的美国“你勿忘”化妆品公司特邀阿威顿进行宣传广告的画面，并且以此让企业再次迎来了黄金时期。阿威顿通过全世界最令人难忘的女性都爱用“你勿忘”为主题，选择当红女明星组合拍摄，不断推出的超级明星印刷广告、电视广告使宣传活动一举成名，引起轰动。结果“你勿忘”公司恢复了9个传统产品，销售量直线上升，写下了时尚在销售史上的奇迹。

埋查德·阿威顿 摄

象。再从消费心理上看，具有相当购买力的消费者总是关注新产品的上市，“老面孔”的商品往往令人讨厌和沮丧。因此，商业摄影用在广告领域，就要锐意创新，追求时尚，这不仅表现在对新产品的宣传上，更表现在如何把旧产品拍出新奇的作品来，迅速引起人们的注意和兴趣。

不同的宣传时期

对于时尚的理解，还表现在商品宣传的不同时期。在商品的引入期和成长期，商业摄影的目的在于突出新、旧产品的差异，引起消费者对商品的兴趣，其风格特征最好是以新奇为主，展现新型商品的蓬勃生命力；到了商品的成熟期，新产品变成普及产品，同类竞争激烈，要求商业摄影突出商品的优势以及同类产品所不具备的优点，其特征以稳重为好，不能给人留下过于轻率的感觉；而在商品的饱和期和衰退期，为了维持商品的吸引力，可以采用定期引起消费者注意力的方式，稳中求变，使消费者不易忘记。这时分寸把握的恰当与否，将直接影响商品的生命力。

图 例

历史悠久的伊斯曼柯达公司以生产胶卷和照相机著名，尤其是在早期照相机的发展史上，公司以小型照相机的研制对摄影的普及起到了不可低估的作用。这幅广告照片拍摄于1924年，柯达公司领先推出了更为方便的自动化相机。在画面中，一位绅士风度的男性在取景对焦，衣着华丽的淑女则踮起脚眺眼观看，外加虚实相间的野外风光。时尚的魅力在这里又一次引导了消费。

时尚的推销力量

创作商业摄影作品应该始终是以市场为基础，以消费者为中心，而不能以个人感受为基础，以艺术形式为中心。这就是商业摄影鲜明的实用功利性的特征，也是它和时尚紧密相关的原因所在。

具体来说，一张商业摄影作品，不管艺术性多强，技巧上多么精湛，一旦它缺乏“推销时尚”的力量，在进入消费者的视觉领域后，即便引起足够的审美效果，也无法刺激消费者具体的消费欲望，或明确的参与激情，也就不能算是一张好的商业照片。相反，从艺术角度分析，所有商业照片都可能存在明显的不足，甚至可能不符合艺术摄影的审美规律，但只要能和时尚紧密相关，达到“推销”商品的目的，激起消费者明确的购买欲望，就已经完成了它的“历史使命”。

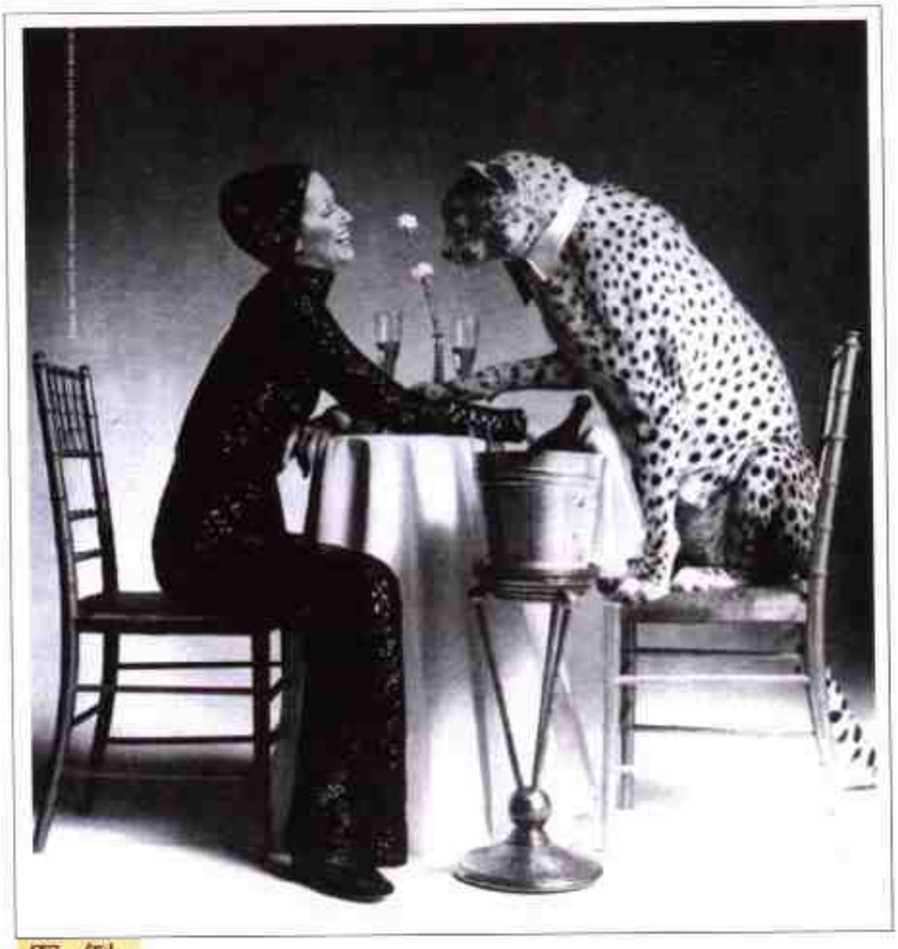


图 例

尽管这幅香水品牌广告作品的拍摄者无从考察，但却是20世纪70年代优秀的广告摄影作品之一。画面营造了一个小酒吧的场景氛围，一位衣着入时的上流女性面对的却是一只满身斑纹的豹子。一束鲜花两杯美酒，却无法掩饰画面给观众带来的惊讶感。然而女士欢快的笑容解除了所有的疑虑，加上那头戴着领圈的豹子一脸的痴情——豹子是冲着女士的芬芳而去的，还会有谁不为这一品牌香水对时尚的超越而着迷？

二、商业摄影是一种运作

1. 专业拍摄的流程

不少局外人误以为商业摄影的拍照过程，不过就是对摄影的控制精确一些，使用的设备高级一些而已。实际上，拍摄一张广告摄影作品，绝大多数的时候都不会这么简单。摄影师不仅要在拍摄现场全力以赴，殚精竭虑，常常还要在事前事后投入大量的心血。

图 例

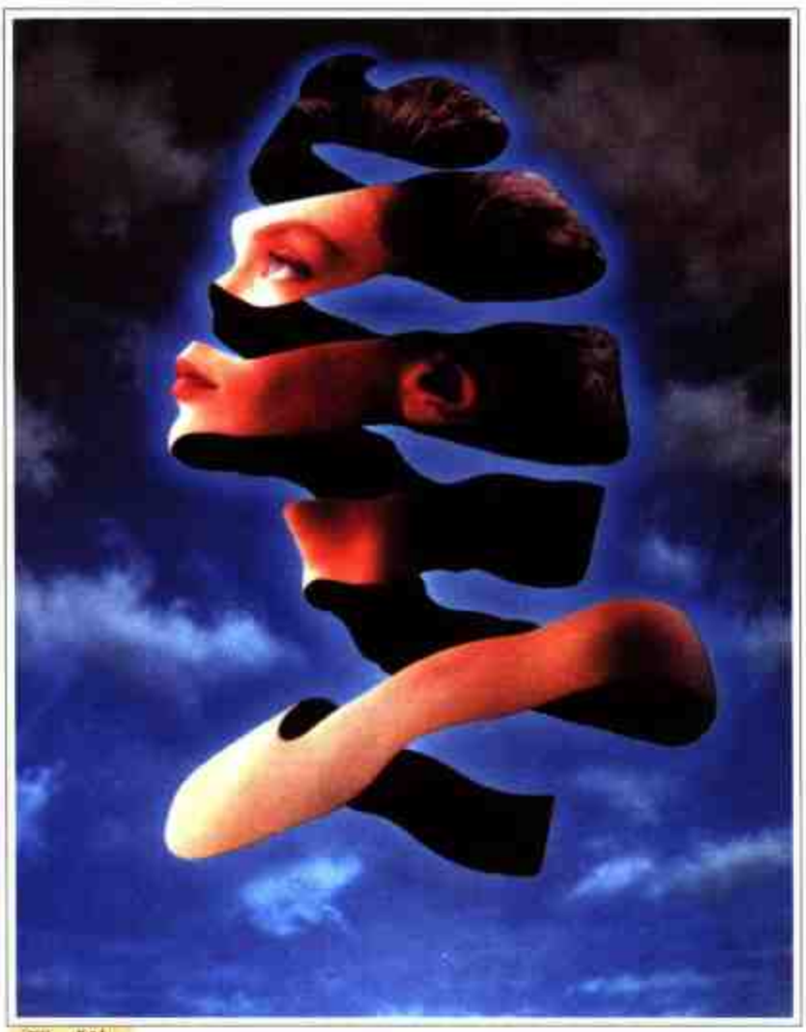
布鲁斯·阿伦德什是这组西铁城手表广告的设计师，照片是由一位日本摄影师拍摄的。经过精心策划，并且得到公司的反复论证之后，设计师和摄影师将手表和动物的特点加以比较，并且通过图像和文字点明它们的共同之处：如鸭子那样防水，如天鹅般典雅，如长颈鹿般修长，如斑马般醒目……然后通过手的造型扮演这些动物，既有趣味性，又将手表的特征和手的关联紧密结合在一起，以“手形动物”创造了广告摄影中的奇迹——照片在著名的杂志如《GQ》、《哈泼斯市场》、《时尚》上刊登后，订购量甚至超出了西铁城的生产能力，以致不得不增加生产流水线，扩大生产规模。

假设有一家公司打算拍摄他们的新产品，这时，企业的宣传部门首先会委托代理其产品的广告公司，对拍摄计划进行策划和设计。当广告公司的设计方案得到企业的认可后，便要确定摄影师进行拍摄。于是开始了下面的一系列工作流程。

拍摄以前的程序

为了使拍摄工作有章可循，在广告公司设计人员构思了明确的拍摄方案，并绘出画面的草图之后，摄影师需确认该计划的可操作性，然后报价（仅仅是摄影的费用），并提出初步的拍摄计划。得到首肯后便可大致安排拍摄时间。

摄影师在接下拍摄任务之后，首先要考虑如何落实拍摄计划，要深入领会拍摄的企图，然后确定场地、准备道具。假如画面中出现人物，还得就模特的形象及相关问题进行协调。这些预备工作完成以后仍按惯例将计划及费用清单（拍摄以外的全部开支）报送客户，经审核同意后便可确定具体的时间进行拍摄。



这幅广告是为仙娜相机的年历设计的，作品的想像力丰富，制作难度也很高，整个流程非常复杂。作品构思完成后，先是选择了12位模特的照片，粘贴在试验的纸上，通过对模特脸部特征的测试，决定最终的模特脸型和旋转的木皮造型。接下来在制作完木皮模型后，分别对木皮、模特以及背景进行曝光。最后合成完成，让欣赏者在被“揭开”的人脸中感受到了摄影的神奇。照片都是通过仙娜相机拍摄的，同时证明了仙娜大画幅相机的出色成像能力，以及超现实主义想像力在广告摄影中的再现。尼尔·提

图 例

正式拍摄

进入正式拍摄时，为了确保拍摄的一步到位，必须多拍两张。拍摄结束后立即取出已摄胶片中的一张进行试冲，如冲洗结果不够理想，可用剩余的胶片进行调整，直至达到要求，令人满意为止。

如果产品生产者和摄影师之间由广告公司做桥梁，一般技术要求较高，拍摄方案具体明确，摄影师通常不用花费很大精力进行创意，拍摄工作的技术标准容易把握。有时摄影师直接面对的就是企业而不是广告公司，这时客户一般不会负责设计和创意，有可能对摄影也不很在行，于是摄影师必须承担设计工作。只有当摄影师的创意计划得到客户的同意，双方对质量要求和技术标准达成共识后，才能将拍摄工作付诸执行。

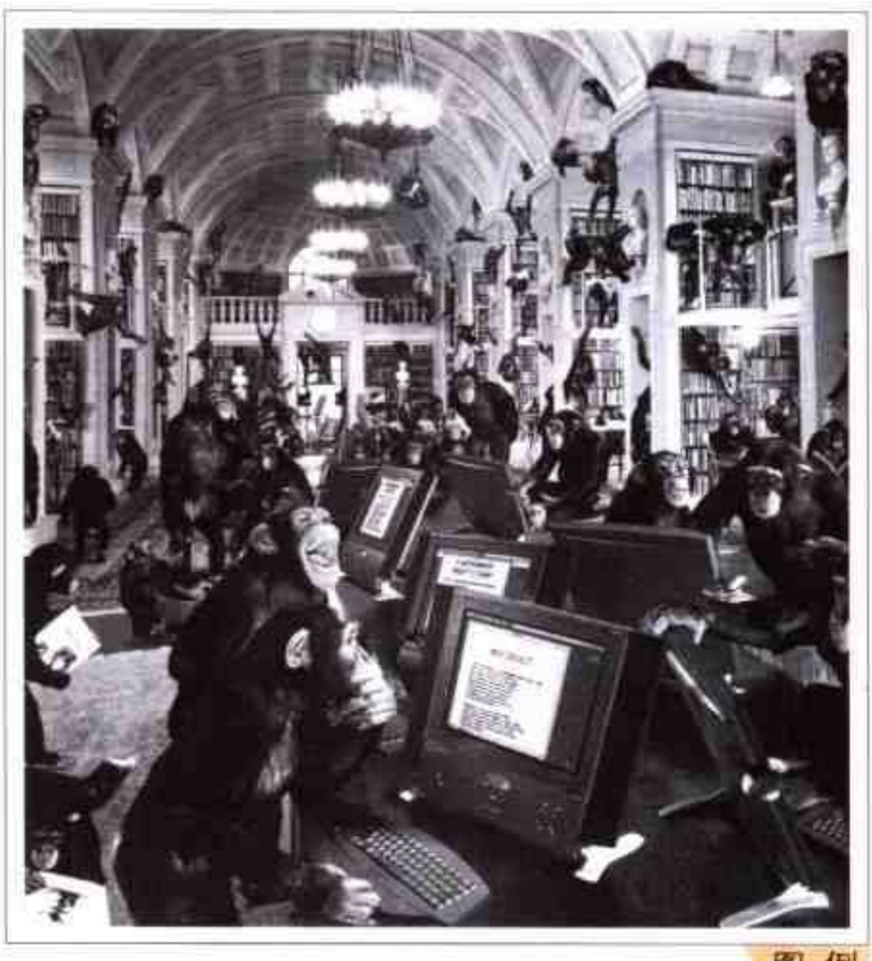


图 例

这幅《黑猩猩大闹图书馆》的广告作品，刊登在《国家地理》杂志上，成为数码技术介入广告的典型例子。摄影师先在波士顿拍摄了图书馆的内景，然后在洛杉矶租用了一只黑猩猩，在一间空房间里拍摄了黑猩猩自由活动的各种造型，足足拍摄了十多卷胶卷。最后，从中选出了一百幅造型各异的画面，然后交给电脑技师里·瓦利斯进行数码影像的特技处理。在经过精心的合成处理后，100只黑猩猩大闹波士顿图书馆的热闹场景就栩栩如生地展现在人们面前，令人匪夷所思，也为提高波士顿图书馆的知名度起到了很好的宣传作用。

路易斯·皮斯霍约斯 摄

2. 展示与沟通

接触交流的重要性

作为商业摄影师，有必要经常与自己的客户接触交流，其用意是不言而喻的——在确定拍摄工作之前是为了吸引客户，争取业务；在拍摄过程中则是为了建立信任，确保合作愉快；在交接拍摄成果时是为了表达服务的诚意，同时也能及时获取反馈意见。摄影师在与客户洽谈沟通时应当不卑不亢，坦率诚恳，实事求是，谈吐得体。为了明确交谈的针对性，增强沟通的效果，最

图 例

在设计万宝路香烟人物形象的过程中，里奥·贝纳最初设计的象征性人物不仅有牛仔，还有海军军官，橄榄球运动员，汽车技工，帆船手，文身的男人等等，经过反复沟通，最后才定位于粗犷的牛仔。尽管在这幅画面中，摄影师并没有给我们带来熟悉的牛仔在西部草原跃马扬鞭的镜头，却通过一个特有的细节，将成熟男性的另一面展现在镜头前——不仅豪爽，更兼具细腻的情感世界，从而深层次地展现万宝路的世界。杰姆·克兰兹 摄

好不失时机地将精心准备的个人作品交客户观赏，图片主题一定要和合作的项目相关，制作务必精良，数量却不宜过多。与此同时，适时阐述自己的创作思路和技术看法，以便给客户留下专业的、富有经验和创意精神的良好印象，另一方面也通过交流准确把握客户方面的实际状况，以及对拍摄工作的具体要求。

功利性倾向

现代广告摄影不同于其他门类的艺术摄影，它既不以审美为最终目的，也不以反映拍摄者的个人情感和思想为主旨，而是以传播商业信息和广告意念为主要动机，迎合消费者情趣，达到促销的目的。这种明确的功利倾向，也决定了与客户之间展示与交流的重要性。如果仅仅凭摄影师的一厢情愿，或者自以为是，一意孤行，那么很可能即便是有精彩的创意或绝妙的表现手法；但由于无法与客户良好沟通，最终也只能是纸上谈兵，胎死腹中。

图 例

这是一幅很古怪的广告作品，被包扎的石块已经具有神秘的气氛。更令人迷惑不解的是一双女性的脚穿着不同款式的皮鞋出现在石缝中。作品以怪诞的风格样式为当时的查尔斯·乔丹鞋业创造了一种特异的形象。开始客户对其创意并不理解，在经过反复沟通之后，才得以接受。正如摄影师所说：我的作品就是想引起人们的惊奇，或者为自然的诗意感动，或者为时光的流逝伤怀…… 吉尔·波尔丁 摄

3. 策划和构思

一个成功的广告策划，大致可以按照下列的创作程序进行：

收集相关资料

根据与客户的接触，按照拍摄的目的和要求，积极收集和整理与拍摄工作相关的资料，必要时还要做一些市场调研工作。只有把握了足够数量和足够精确的资料，才可以做到有针对性的策划。接下来是孕育构想意念，为贯彻摄影广告的整体性要求和视觉效果提供依据，在表现形式上多动脑筋，不但必须紧扣创意的内容主体、产品的品牌个性特征，也有必要研究相关的产品，揣摩别人的创意手法，避免照搬照抄，人云亦云，从而找到最佳的视觉定位和表现形式，形成自己的影像风格。

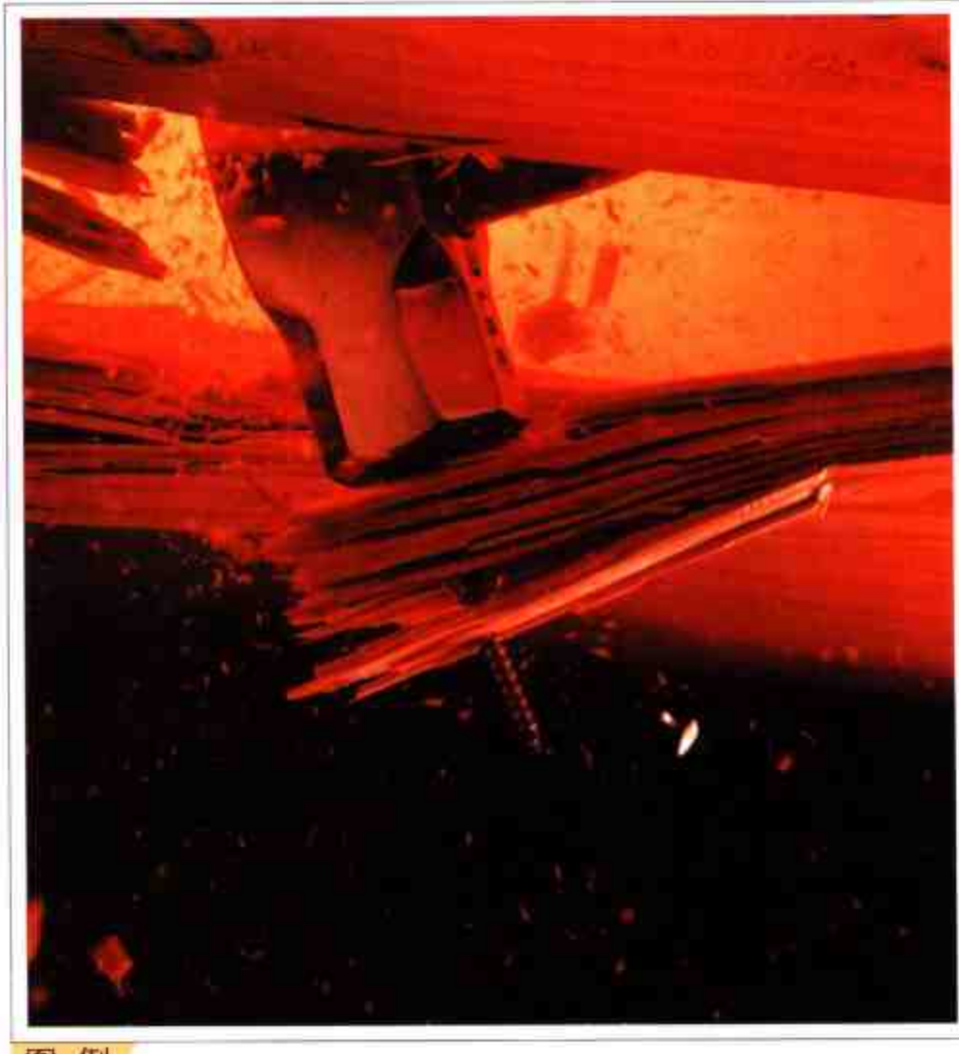


图 例

这幅由新加坡摄影师所设计和拍摄的广告画面，展示了一次粉碎性打击的结果，证明锤子的内在重量和硬度，充分展现了产品的特性。作品构思源于市场调研并经过精心策划——人类天生对“力”有一种崇拜心理，“力”的展示总会激起人们强烈的情感冲动，体验到生命处于激昂状态中的快感，从而最终决定了作品异常鲜明的主题。劳伦斯·晓 摄

作为正牌伏特加酒的生产企业，每年都聘请世界一流广告摄影师拍摄其产品的广告，并在世界各大杂志上连续发布，可谓洋洋大观。然而这家企业又十分尊重摄影师的个性，让他们充分发挥自己的创造力。在这幅作品中，摄影师通过巧妙的光影构成，将伏特加酒既浓烈芬芳又清爽宜人的特征，以象征性的手法和盘托出。画面玲珑剔透，质感细腻逼真，前后空间虚实有致，十分具有诱惑力。斯塔西·柯拉 摄

图 例

确定创意初稿

遇到要求很高的拍摄任务，如果有合作伙伴，应当与策划创意、平面设计等相关部门或人员积极协商，讨论初稿内容，听取各方意见，不断修改，精益求精，最后制作手绘草图，为正式的拍摄奠定良好的基础。

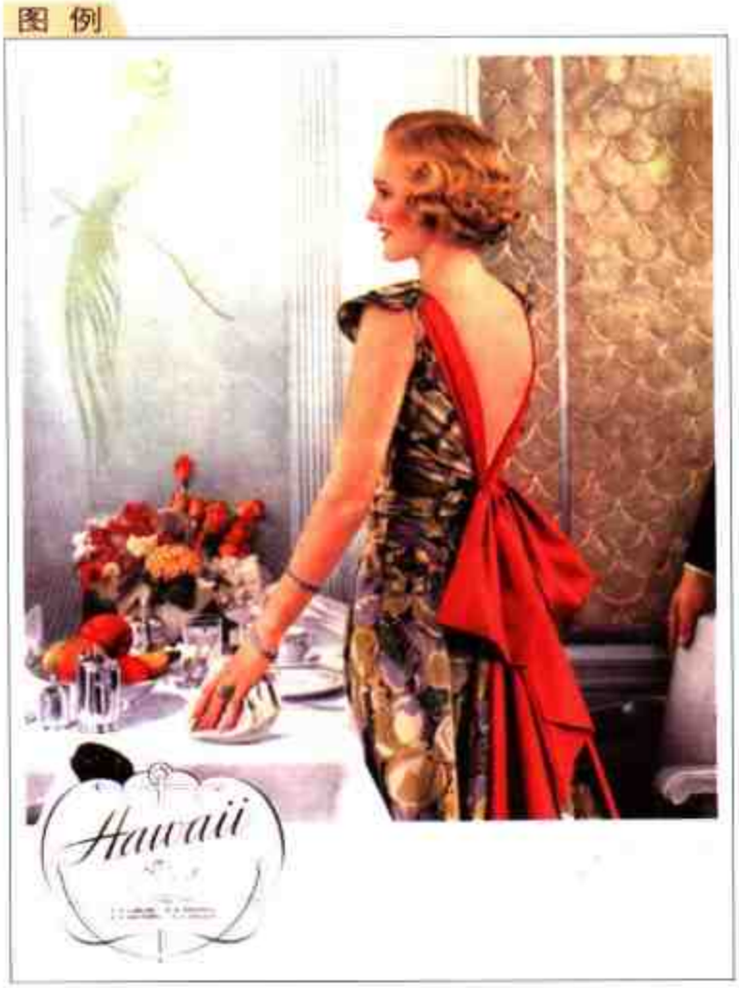
由于广告摄影是从属于整个广告策划中的一个过程，因此它的全部操作也都是围绕这一策划展开的，必须通过最后的图像来满足策划意念的成功执行。因此，广告摄影师必须深入了解策划者的最终方案，理解其策划目的、策划风格以及策划手段，不能简单地凭自己的感觉去拍摄。当然，这也不是意味着广告摄影师必须盲目地服从，而是可以在遵从大方向的前提下，通过具体的拍摄对不合理的部分加以修正，最终更圆满地完成策划的目的。

4. 报价的技巧

估价与报价

不管什么样的拍摄工作，客户都会向摄影师询问价格。对于陌生的客户，最好先简要介绍一下自己一方定价的标准，然后再向客户询问拍摄的详情。最好在得到客户确认后开始工作。为了最大限度保护自己的利益，摄影师不妨采用较为灵活的方式来进行报价。比如：对一时难以准确报价的工作，实行先估价，然后在工作正式开始之后再核实确认的办法。或者用其他变通的办法，比如感光材料和冲印加工费及交通费用由客户实报实销之类。在统计工时的时候也应该按全工作时间而不是净拍摄时间计算，也就是将事先准备、事后收尾的工作时间都计算在内。在不明确拍摄实情的时候，少用按照片张数计价是保护自己的有力措施。

图 例



爱德华·斯泰肯是20世纪对摄影有突出贡献和影响的人物之一。在漫长的一生中，他以各种风格从事黑白和彩色摄影，题材包括人像、风光、时装、广告以至舞蹈和雕塑。他对广告摄影也投入了相当的精力，甚至被当时许多人所不理解，虽在价格和收益上很少获利，但实践证明了他的远见卓识。在这幅为马森海运拍摄的广告中，他选择了船舱中的一角，以华丽的女性和优雅的环境为主体，并且通过画面边缘男性侍者的暗示，为航程的周到服务添加了注脚。在女性慵懒的目光前方，我们看到了夏威夷的诱惑——左下角的标志设计得也很出色。爱德华·斯泰肯 摄

具体报价项目

对于重大的拍摄项目，务必开出详细的预算清单，不要笼统模糊，要实事求是，既不夸大其事，也不遗漏要项。下面是某专业商业摄影公司一次典型的外出时装拍摄报价单中的具体项目：

☆摄影师出场费（以半天为基价单位，不足者按半天计，超半但不足全天按一天计）

☆参与人员的报酬(按各人的工作性质计酬,基本单位为"天"或"次")

☆租赁设备的费用（基本单位为"次"）

☆胶片消耗和冲印的成本（数量略放大一些，但必须说明"以实际用量计算，多退少补"）

☆租用外景场地的开支

☆布景道具方面的费用（如果是常规拍摄可忽略不计）

☆工作期间的餐饮费（原则上是盒饭或快餐形式）

☆交通运输费用(主要指出租汽车的费用,按发票实报实销)

☆其他服务（必须事先征得付费方的同意，然后按实际发生的开支报销）

图 例

路易丝·达尔—沃尔夫是一位美国的女摄影师，从1936年开始，主要为《哈泼斯市场》等时装杂志拍摄时装，并同时从事人物肖像和静物广告摄影。在后来的22年时间里，一共为这本时尚杂志拍摄了96幅封面照片，成为当时和杂志签约时间最长的传奇人物。在这幅为《哈泼斯市场》拍摄的封面广告中，推出的是当时正在逐渐走红的好莱坞影星劳伦·巴克尔，以特定的环境色彩演绎了充满浪漫气氛的明星氛围。

以上的报价是以摄影师的立场概括了整个拍摄工作的全部支出，目的是提醒客户商业摄影工作的系统性，报价的基准是根据市场劳务、服务、材料的平均价格然后再适当考虑拍摄难度及摄影师名望等因素。但其中有些费用由客户自行直接支付，并不通过摄影师之手。

5. 签约的重要性

签约的范围

商业摄影工作是严格按照市场经营规则进行的活动，每个环节都必须签订协议或者取得书面认可，否则成功的照片可能会因为纠纷的出现而毁于一旦。如果摄影师一时贪图省事，可能酿成

图 例

广告摄影的设备规模，可以根据拍摄的题材而定。如果仅仅是拍摄如画面中比较一般的，体积又比较小的商品，那么小间的摄影室和普通的器材，也能满足要求。沃格尔·桑格 摄

日后官司缠身、得不偿失的恶果。一般开始拍摄以前必须和委托方就某个拍摄的案件达成共识，然后就拍摄内容、工作范围、工作时间、制作要求、经费预算、劳务报酬、双方责任、质量标准、交货周期、付款方式、违约后果、版权等一系列具体的项目进行逐个认证，最后签订有关合同，便于对双方负责和互相制约。

特殊签约情况

在一些特殊的情况下，如果摄影师一方在拍摄开始之前需要经费的投入，则应该规定客户一方先期支付一定比例的拍摄制作费用，其余的则等完成后再全部结清。当准备工作完成，如备妥道具、选定模特、场地安排、试拍样片等环节被通过之后，还需客户代表在书面认可上签字，以免事后反悔和推诿扯皮。拍摄完成后，交付作品时也要让客户的该项目负责人签收。如果拍摄工作牵涉到场地、道具的租赁，模特等工作人员的参与，往往要分别签署一系列合同或协议。否则摄影师的工作将无法可依，作品的合法性将存在隐患，辛勤劳动所应得的报酬将得不到法律的保护。

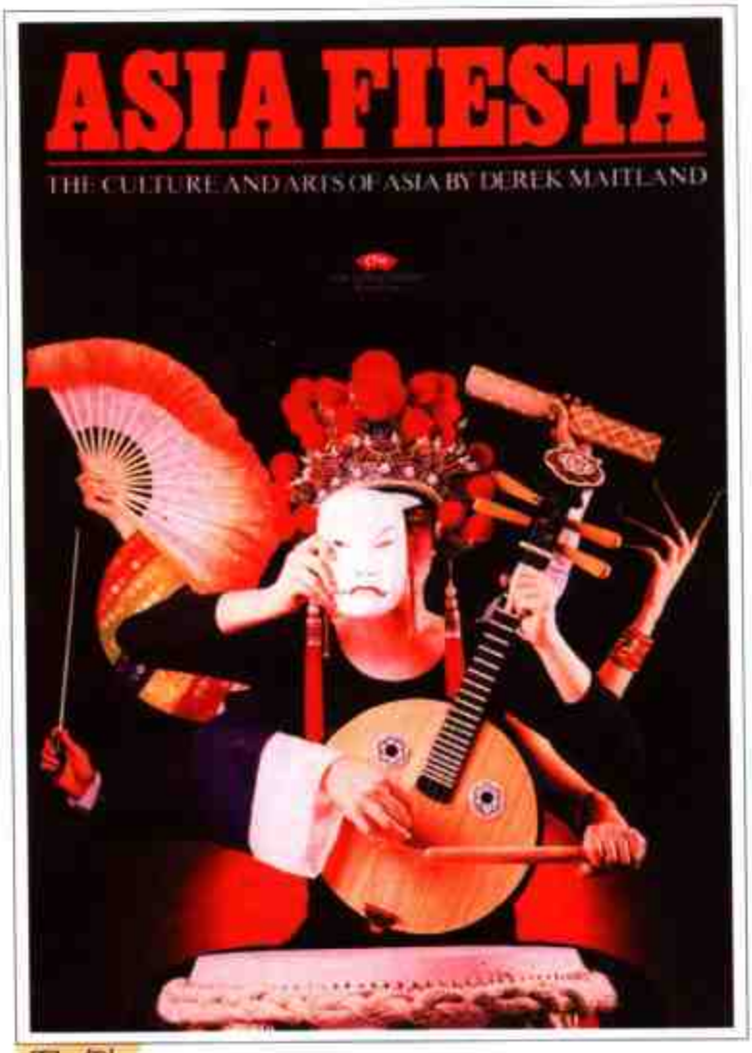


图 例

这是一幅亚洲庆典书刊推广海报，以“千手万艺”为题，展现文化发展的多样性。如果在今天拍摄和制作这样的广告，数码设备是必不可少的，它的投入势必可以为设计和制作带来新的创意天地。韩秉华 设计 黄正刚 摄

三、商业照片的投入与代价

1. 设备与规模

器材与附件

专业摄影器材和相关设备是商业摄影成功的必备条件。与其他摄影活动相比，商业摄影对器材的要求最高，因此投资也最大。适应商业摄影的专业相机结构精密，拥有多种多样的专业设计，准确度高，可靠性好，坚固耐用；相机的摄影镜头可以互换，成像质量特别优异；在使用胶片方面最好能够兼容两种以上片幅的感光材料；如果能够独立地或是使用特别装置进行移轴拍摄的话，拍摄效果就更加理想了。专业相机可以根据需要附加各种辅助装置，这些附件，有助于提高工作效率和拍摄质量，有时则是为了特殊的拍摄效果而配备。

图 例

作为商业摄影重要器材之一的大型座机，是具有一定规模的商业摄影工作室必须考虑投资的项目之一，否则很多重要的业务就可能失之交臂。即便只是作为和客户谈判时的实力象征，大型座机也是相当需要的。

由于商业摄影工作的多样性和艰巨性，所以单一的器材配置往往不能胜任拍摄的要求。专业摄影师通常还要购置几种类型的照相机，而且为了将某种相机的功能发挥出来，必须购置众多的配件和附件。

方便够用原则

摄影器材从总体上讲都比较昂贵，但品牌与品牌之间还是存在着不小的价格空间，在购买摄影器材时务必遵循实际的原则。考虑到日前商业摄影的拍摄装备正处于转型阶段——数码技术日新月异，数码相机正在形成对传统相机的挑战之势，而传统相机的电子化和自动化也不可逆转，新产品层出不穷，因此消费的观念也应该适当地调整。过去那种买经久耐用型产品（意味着须牺牲部分使用上的方便性），买高价位专业产品（意味着将来设备的更新较为不便）足以满足终身工作需要的看法，就变得越来越不切实际了。与此相反，挑选那些性价比高，自动化程度高，而配件添置及维修比较方便的品牌就显得愈加明智。贪大（档次高级）求洋（进口名牌），和贪多（品种齐全）求新（拒绝合适的二手转让），是没有必要的，一切均应建立在方便和够用的基础之上。

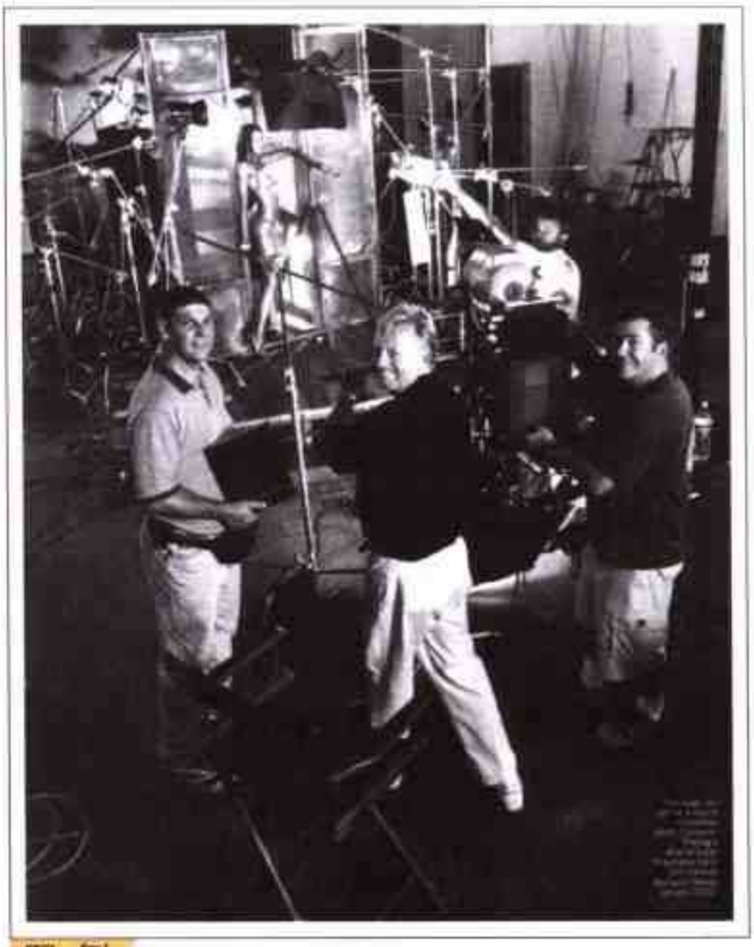


图 例

这是美国摄影师安尼·弗雷塔格的广告摄影工作室，规模很大，设备也很齐全。他主要签约于美国一些重要的杂志，具有固定的拍摄业务，因此大规模的投入后仍有丰厚的回报。

由小到大的发展规模

目前小型的商业摄影单位往往经营更加灵活，在瞬息万变的市场经济潮流中适应性和稳定性更好。由于摄影师在这类组合中的核心地位，其专业和风格特性可能较强，由摄影师主持的经营实体工作重心明确，资源利用和成本核算将做得非常具体。但是小规模的商业摄影企业资金实力不足，人手有限，承接大型的工作比较吃力。而规模稍大的商业摄影企业，可以发挥名声显赫的优势，人力资源充沛，设备条件往往也较好。但是企业的经营成本上升，业务的灵活性降低。综观以上的分析，专业商业摄影的规模应该是由小到大，并保持适中最为合理。

2. 投入与创收

实体的重要性

让我们设想一下，假如没有像样的工作室、摄影棚之类做依托，遇到业务时全靠租借的方式临时应付，摄影师就成了“游击队员”，业务的持久发展难保不会发生问题。此外，当摄影师的活动只是个体化的劳动，而不构成企业行为的时候，许多正规的业务往往会对你敬而远之，这就注定了你只

图 例

底特律的摄影师想要拍摄一些巨大的物体，比如大卡车，就会想到哈玛鲁德的摄影室。他和设计师一起设计了这个 33 米×33 米×10 米的摄影空间，最大的柔光箱有 3 米×14 米，其中包括 60 个独立的灯光控制系统，三面拱形的墙面可以迅速变换背景。投入之巨大令人咋舌。

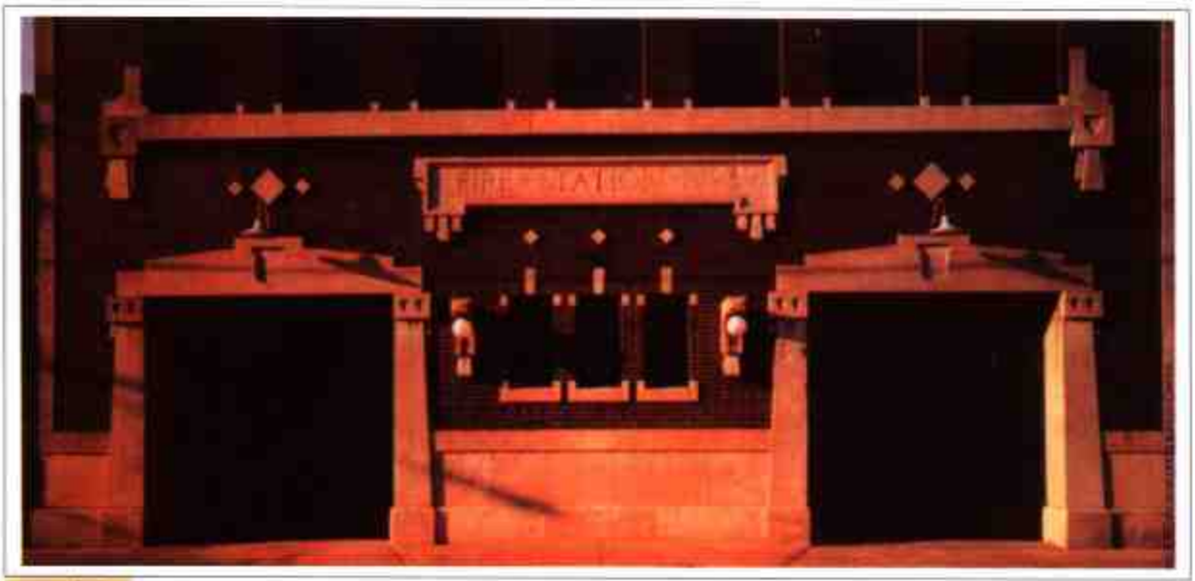


图 例

在堪萨斯，尼科·维多罗斯买下了一个旧的消防站，然后和另外两位朋友一起合伙将其改造成了四层楼空间的摄影工作室。最大的影室可以开进汽车，楼上还有让顾客和工作人员休息和娱乐的场所。这是影室的外景和内景的一角。大投入的开销也为他们赢得了丰厚的报酬。

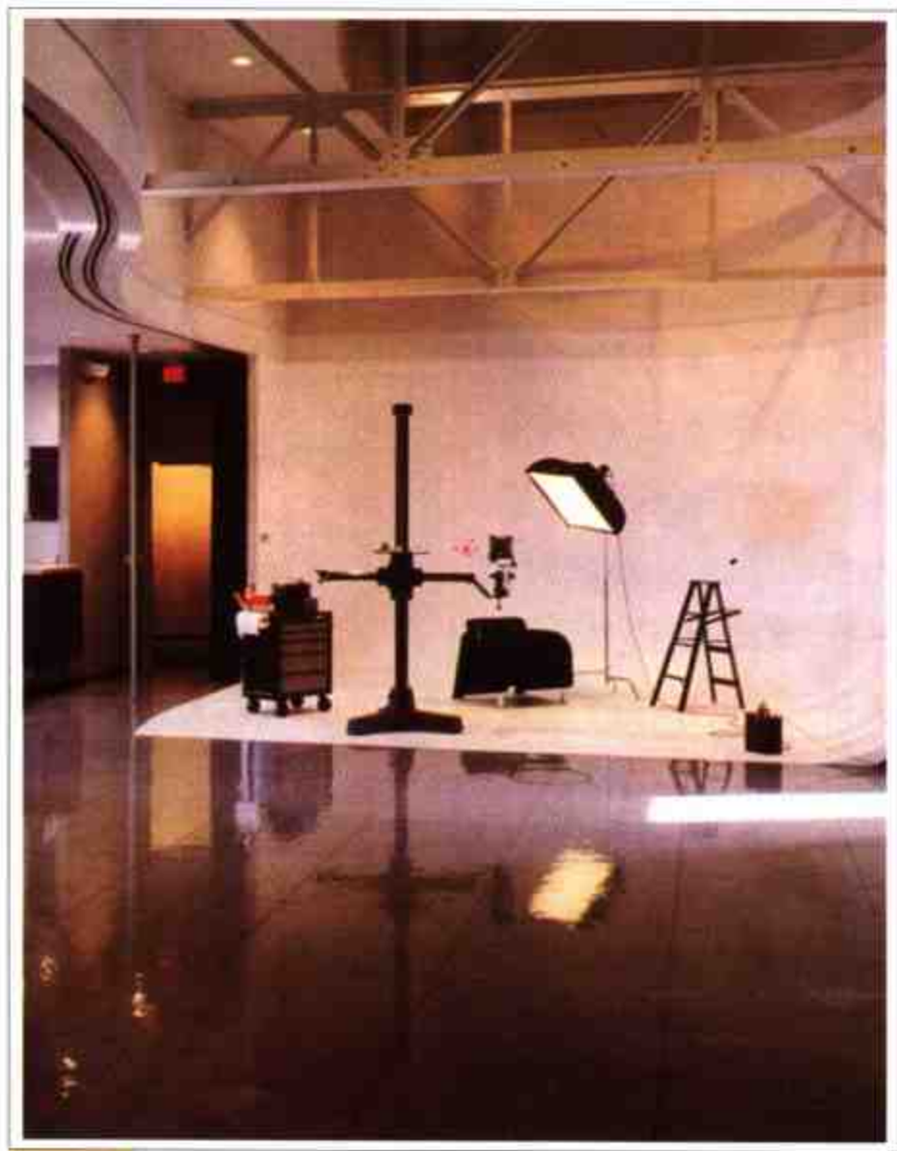


图 例

能依靠个人关系承接一些低价位的临时性摄影工作。最麻烦的是当个人经济利益受到侵犯时，要想保护自己的合法权益，难度很大。其实并不是一开始非得自己亲手操办公司不可，有时寻找一个合适的单位挂靠，或向某个可靠的企业租赁必要的头衔是比较划算的做法。这样做当然都是权宜之计，当你经过一段时间的实践以后，一定要建立起适合自己的经营方式。

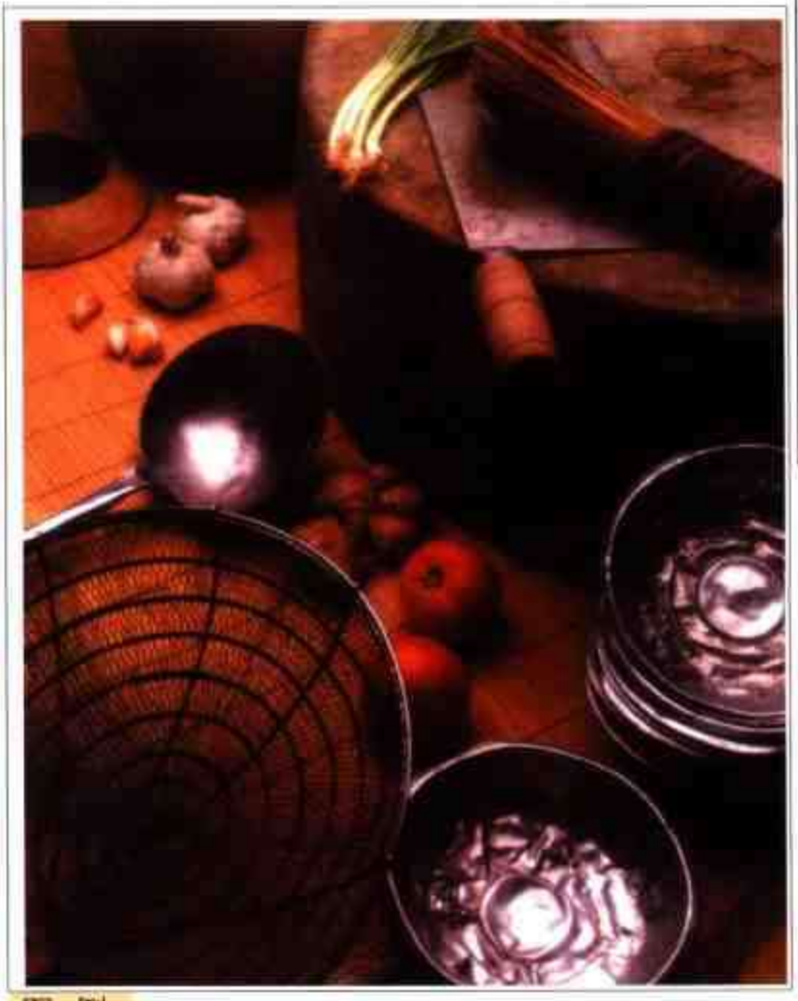


图 例

有时候一些看上去很简单的拍摄画面，也需要非常专业的设备作为基础，这时的投入不再是可有可无。为拍摄这幅某单封面，使用了仙娜 F2 相机，180 毫米的仙力龙镜头，专业的康素 1200WS 闪光灯加柔光箱，还有高坚柔光片、美能达Ⅲ型测光表……（附布光示意图） 新晓兰 摄

助手的重要性

刚刚开始做摄影师的还有一个习惯，那就是不喜欢雇佣帮手，所有的工作都是自己动手。这样时间和精力就决定了你只能完成那些最小规模的工作，加上事前事后的劳累，不但工作效率低下，体力的消耗也很大，长此以往，对自己的身体健康必然带来消极的影响。还有一些摄影师在拍照过程中虽一丝不苟，但过分节约胶片，不肯多拍几张防备万一，一旦出现了差错，有可能导致工作的前功尽弃，更可怕的是连自己的声誉和信用也会遭受损失。

图 例

史蒂夫·比普尔拍摄塔塔利开胃酒广告时，选择了广告摄影中经常使用的表现手法：模仿经典名画。照片借用了法国印象派画家马奈的名作《咖啡音乐会》的意境，营造了19世纪上流人物在品尝美酒、欣赏音乐时的高雅氛围。这样大规模的拍摄，没有足够的助手是难以想像的。

寻找一个地方做摄影棚或工作室，请人担当拍摄助理、接待整理、接送业务、搬运打扫之类繁杂的工作绝对是不可缺少的，投入的开支一点也不会浪费。它可以使摄影师摒弃一切干扰，全心全意地对付复杂的拍摄任务。所以在从事商业摄影的头一天就应正确处理好投入和创收的关系，审时度势地使自己的经营活动正规起来，并逐步地扩大，直至达到适当的规模。

3. 体力与精力

综合性劳动

人们经常将社会上的三百六十行划分成脑力劳动和体力劳动两大类，摄影却是一种很难简单定位的职业，它是体力和脑力缺一不可的综合性劳动。

尽管在可以挡风遮雨的摄影棚中工作，摄影师却一点也不轻松。一个产品没有拍完就不可能休息。为了一个巧妙的构想茶饭不思、坐立不安，为了一个生动的画面反复调试、精疲力竭，当业务繁忙的时候缩减睡眠、取消假日，这些都是司空见惯的事。一旦遇到外拍任务，摄影师更要付出双倍的劳动，风吹日晒，冒严寒顶酷暑，跑前奔后，登高爬下，没有运动员的强健体魄和职业军人的顽强作风就承受不了这份辛苦。

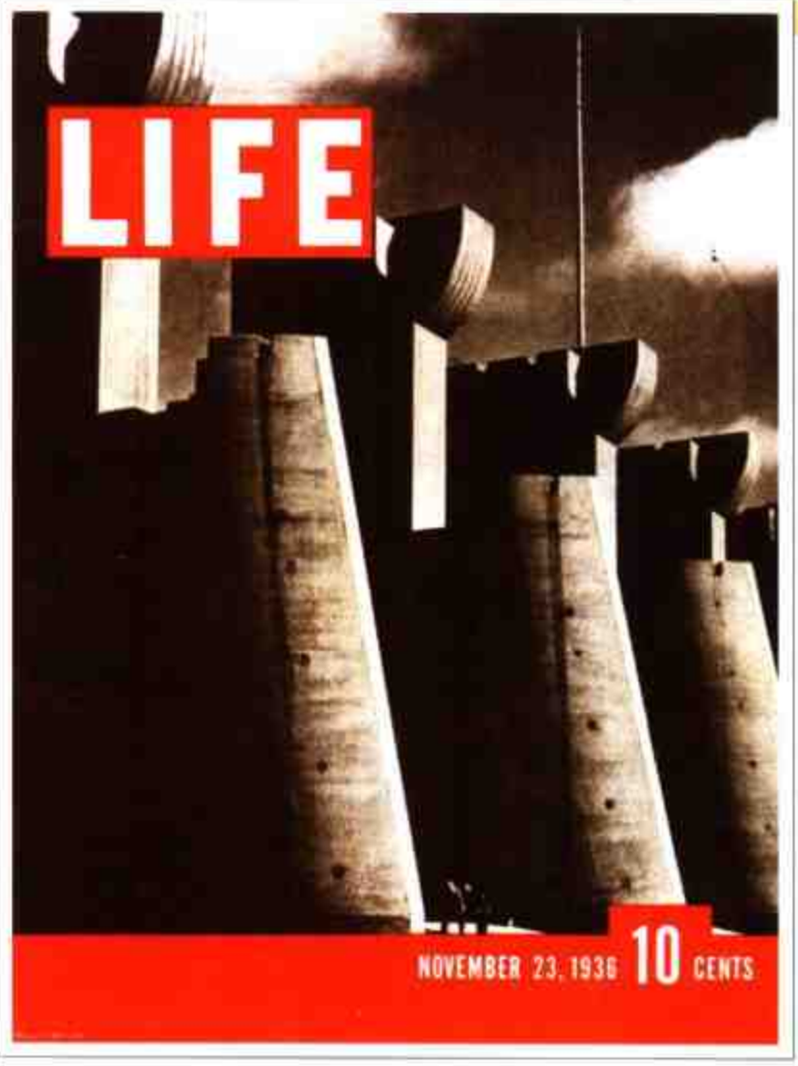


图 例

美国女摄影家玛格丽特·伯克-怀特成为《生活》杂志的摄影人员后，被派到蒙大拿拍摄福特·佩克大坝建设的情况。这张大坝的照片被选作杂志封面刊出，建筑物的力量感、气势……构成了一种奇特的象征。可以想见，作为一位女性，她所付出的精力与体力是非常惊人的。

体力与精力的平衡

图 例

即便是面对这样细小的物体，摄影师的拍摄也是十分艰苦的。这不仅需要很好的精力与体力，同时也需要很好的耐力。一些优秀广告作品往往需要几天的拍摄才能完成。胡黎明 摄

当苦苦奋斗取得成效的时候，摄影师可能更加身不由己。即使再忙，也不能在客户面前有丝毫表示（怕失去信誉和业务），结果就是越来越忙；即使技术压力再大，客户面前也决不轻言“不”字，于是高难度的任务就纷至沓来。在这种情况下，摄影师很容易陷入到难以自拔的恶性循环当中，整日疲于奔命，身心疲惫，导致进修不足，缺乏后劲。这时候假如不能及时注意，劳逸结合，极有可能损害自己的身体健康。商业摄影是以摄影师为核心的技术工作，摄影师的健康对工作而言至关重要：一旦身体欠佳，工作就不能顺利进行；一旦生病躺倒，工作可能全盘停止；一旦身体搞垮，摄影事业便难以为继。因此摄影师必须保重身体，预防各种职业病的发生，注意饮食，保证睡眠，调整情绪，这样才能胜任日复一日的辛苦劳作，更好地完成商业摄影的繁重任务。

4. 时间与质量

对一个摄影师来说，技术成熟，器材到位，环境条件理想，同时又得到了客户充分的信赖，是十分必要的。但是光有这些条件也还是不够的，有时仅仅由于时间的仓促，也还是会影响摄影师技术的正常发挥，最终影响到照片的内在质量。

时间与质量成正比

商业摄影拍摄时要精心布光，操作相机又比较烦琐，为了达到预期的效果，少不了反复调试，因此一张照片拍数小时，半天一天甚至更长的时间也就不足为怪。对于要求很高的商业摄影工作来说，拍完一张照片和拍一张好照片是截然不同的，前者是以技术完成为宗旨的，而后者则以质量的完美为目标。因此，拍摄一张照片花费的精神和时间同作品达到的质量是成正比的。

图 例

只有足够的时间投入，反复的思考与调整，才可能使广告摄影作品精益求精。即便是画面中简单的食品，摄影师也殚精竭虑地试图找到最佳的表现空间。比较三幅作品，可以想像如果没有足够的时间投入不同的拍摄，是很难保证最后质量的。乔靖 摄

按预定方案操作

现实当中，经常是开始拍摄工作之后，才发现对方所给的时间十分仓促。这时，摄影师一定要稳定情绪，有条不紊地开展工作，克服现场的种种不利因素，加快速度，争取按期完成任务。如果确实难以做到，千万不可勉为其难，擅自“缩水”和“走形”。实在不行，宁可另行安排时间，也要保质保量地完成预定的计划。

偶尔也会碰到这样的情况，拍摄工作进行得格外顺利，在明显短于事先和客户商定好的工作时间内就可以完成拍摄。这时千万不要提前收兵，因为当你那么做的时候，很可能会在客户心目中留下敷衍了事、草率应付的不良印象。这样一旦将来客户对照片发生疑问，这样不谨慎的态度极有可能变成别人指责的把柄。所以应当本着精益求精的态度，悉心操作，按预期方案完成任务。

图 例

阿密·斯通在拍摄这幅广告的过程中，首先将主体放置在一大块扩散型材料后面，主体后面是加上柔光箱的大功率闪光灯。接着根据阴影的位置，用铅笔在太阳镜、领带和手的位置画上记号并镂空。然后把太阳镜和领带等插进去，同时让模特将手伸出来，手持空的酒杯。等所有的准备完成后再加上饮料和水果。接下来用波拉一次性相机试拍。在感到比较满意后，倒上饮料，放上切成薄片的橙子，以及带柄的樱桃。至此，一张精彩的广告画面才终告诞生。

图 例

摄影师除了满足顾客的要求外，还可以有自己的创意发挥空间。即便是一时不能被顾客所接受，但也能起到很好的沟通作用。主动和被动都是相对的，就像这组矿泉水的广告，虽然几经反复，最终还是赢得了客户的认同。乔博 摄

5. 主动与被动

以满足客户要求为主

从客观上看，商业摄影只不过是在市场经济当中扮演了为他人服务的角色，并不是纯粹的文化行为，这就决定了摄影师必须满足客户的商业需要而不是满足自己的创作需要。在与客户就某一题材的拍摄达成协议的时候，事实上已经受雇于人，开始为别人服务了。这时，客户需要照片直接反映其主观的意愿，并理直气壮地指手画脚，就是天经地义的，无可厚非。而摄影师真正的需要只不过是照着他们的指点做技术上的控制，按劳取酬。

力争创意空间

当然，有成就感的商业摄影师仍然不应该成为受客观条件摆布的工匠，一味迁就客户是并不高明的主张。有权利根据自己的经验和才能提出合理化建议，应该心平气和地与客户沟通，千万不要自作主张，只要提议言之成理，一定会受到赞赏，获得许可。在这样的前提下同样可能施展自己的才能，变被动为主动。

6. 技术与艺术

占优先地位的技术成分

有些摄影师（特别是涉足商业摄影领域不久的）时常会发出感伤的叹息：商业摄影重技术而轻艺术。言下之意是商业摄影很难让人施展自己的艺术才华。其实，在商业摄影中工艺和实用的成分占优先的地位并不是商业摄影的过错，这是由商业摄影的性质所决定的，所以重艺术轻技术反而倒是一种错误。但是，商业摄影从不排斥艺术的表现，优秀的商业摄影作品中艺术的含量往往是很高的，只是商业摄影从来都应摆正技术与艺术的主从关系罢了。如果说商业摄影具有两面性的话，那么很显然，表层的一面肯定是技术性，深层的一面才会是艺术性。

先技术后艺术

对于刚刚踏进商业摄影界的年轻人来说，适当地克制自己的艺术表现欲望，踏踏实实攻克形形色色的技术难题，这才是当务之急。有朝一日，当你成为一个比较成熟的商业摄影师的时候，重新回顾

图 例

优秀的技术成分是艺术表现力的基础，艺术想像空间的展开须依赖精湛的技术，这就是广告摄影的辩证法。就像这幅充满想像力空间的酒类广告，没有足够的技术支持是难以完成的。

商业摄影技术性和艺术性的辩证关系时，你的理解才会更进一步，不再为究竟是重技术还是重艺术而苦恼，也可能经常性地打破商业摄影技术与艺术的内在平衡，让自己的商业作品更多地体现出艺术的品位。这是顺应规律的结果，到那时可能会自觉地将商业摄影重技术而轻艺术的错觉稍作修改，并时刻当成自己的基本准则：商业摄影是先技术而后艺术。

四、商业摄影的基本标准

1. 技术的标准

商业摄影的技术标准是很具体的，无非就是清晰度、层次、

图 例

毕业于日本某大学写真专业，曾担任富士胶片摄影师的刘易，对于日本广告摄影精益求精的技术要求深有体会，同时他也将这样一种专业的素质带回到国内摄影界，让我们看到了广告摄影对技术要求的真正含义。刘易 摄

色彩、比例及透视之类的基本要素。尽管这些要素并不复杂，但能够娴熟地掌握这些基本功，却不是一朝一夕的事。比如为了使照片具备无可挑剔的清晰度，至少要在对焦、相机操作等方面下一番工夫；为了使被摄体具有丰富真实的层次，一定要在布光、测光、曝光等方面花力气；为了令照片具有引人入胜的完美色彩，必须切实掌握从光线到感光材料等一系列的知识；而为了对付影像比例及透视关系之类的问题，摄影师就必须成为相机和镜头方面的内行才行。

熟悉所有相关技术

一个优秀的广告摄影师必须尽可能熟悉所有相关的技术，如果摄影师本人不能够直接应用这些技术，那么一定要在需要时，能提出应该使用什么技术，然后由适当的技术人才来完成。不管怎样，技术始终是一个基础，从事广告摄影之始就得用照相机拍摄到能使人满意的形象，并能用这些形象吸引读者止步、观看、注视。

图 例

这里所看到的是悬空的灯泡。灯泡的轮廓被白色的光带所勾勒，钨丝被点亮而呈现金黄色的光芒，让人猜想电源来自何处？灯泡的背景是鲜红的，又让人心生疑惑。其拍摄秘密是：将灯泡钻在木杆的一端，为灯泡通电的电线缠绕在木杆上，并且焊在灯泡的两个接点上。然后分三次曝光：对灯泡进行轮廓光的照明；在灯泡通电时让灯泡点亮的钨丝留下金黄的光芒；让中间的聚光灯通过红色的透明胶片对灯泡曝光。由此可以看出一幅广告摄影作品对技术的要求。帕特里克·利瓦林—戴维斯 摄

尽善尽美原则

广告摄影要求将技术与技巧运用得尽善尽美、无可挑剔，还因为画面上的微小疏忽与失误都可能使顾客联想到商品的质量，产生对商品（而不是对摄影师）的不信任感，从而影响商品的销售。因此，一些商家为了达到这样的目的，甚至不惜一掷千金。比如日本的一家公司为了采用超现实主义的画面拍摄自己的电器产品广告，出重金聘请美国《星球大战》布景师协助拍摄，耗资一千万美元，目的就是为了达到天衣无缝的真实效果。

图 例

一家公司的艺术指导找到了摄影师法邦德，想让他为NAYA瓶装水拍摄广告。由于商品本身的造型简单，缺少创意的空间，以前其他摄影师拍摄得都不很理想，而他感到这是一个很好的机会，也是一次挑战。经过深思熟虑，为了满足客户的一个并不复杂的要求——就是商品的商标必须十分清晰、引人注目，他选择了虚实相间的拍摄方式，并巧妙利用光笔，收到了理想的效果，这也为他在同行中赢得了声誉和丰厚的收入。法邦德　摄

2. 行业的标准

指导性规范

所谓的行业标准，是指商业摄影业界内部形成的对产品及服务质量具有监督和指导性质的规范，通常是不成文的。俗话说得好：一分价钱一分货。在商业摄影行业中其实也存在着这种不做明文规定的行规，同样是拍摄一瓶酒，底片的种类及其尺寸、工作的难易程度、人力的投入及耗时的多寡、服务的方式以及

繁简、摄影师的名望及水平等等因素，都会使该照片被标以高低不同的价格。

合理调整规范

但是，这种行业的标准不是绝对的，有时可能相当微妙：同行间的竞争，市场气候的变迁以及摄影业界的不断发展，都会导致行业标准的波动和变化。于是就要求摄影师及时了解商业摄影的动态，不断规范自身的经营方式。假如你无意或不慎违背了行业标准，对自身形象的损害是显而易见的。当你和客户进行价格谈判时，要价过高就会把生意拒之门外，这无疑是自断生路；要价过低，不但有损自身的利益，还可能在同行里面背上恶意竞争的坏名声。

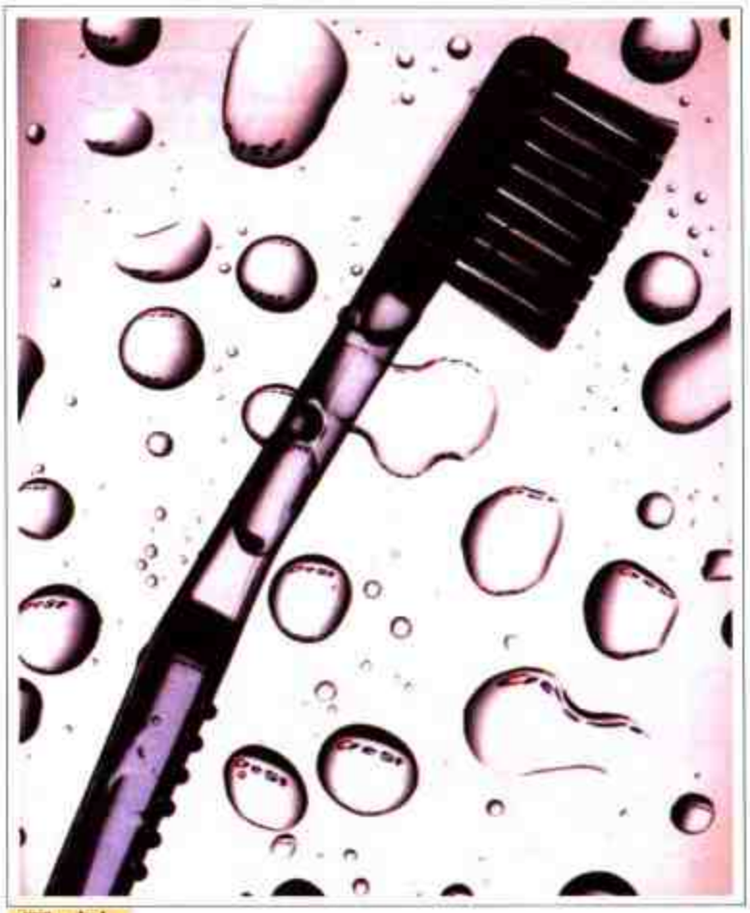


图 例

照片以一把牙刷作为主体，布满背景的水珠中映射着Crest牙膏公司的商标。除了商标上红蓝两色相间的字母外，其余都是简洁的黑白效果，有效地突出了牙膏的洁净感，并将商标特征鲜明地反映出来。因此照片得到了牙膏公司的高度赞赏，不仅满足了商业的要求，也具有极佳的艺术品位。提芒斯·詹姆斯·曼托尼 摄

3. 艺术的标准

以生动性为前提

商业摄影是一种实用的艺术，所以其艺术标准就不像技术和行业的标准那样容易界定，更不可能以指标的形式去规范它。尽管商业摄影具有极强的功利目的，但商业摄影毕竟是和摄影艺术

关系很密切的，要求其能吸引人，取悦人，感动人，具有一种令人怦然心动、难以释怀的观赏效果，这种生动性正是商业照片取得成功的必备条件。

从通俗意义上讲，艺术最大的功能乃是激发人的美感，使人油然而生愉悦之情。虽说商业摄影必须遵循真实这个基本规律，但把照片拍得比实际状况更美一些却是商业摄影不言而喻的铁的法则。在高明的摄影师手里，哪怕只是一样普普通通的日用品，也一定要使其形神兼备，完美无瑕，这样才可能让人过目不忘，爱不“释”手。

图 例

摄影师的风格形成往往和生活环境以及其他各种外在的因素相关，而且摄影师本人往往还很难意识到。在日本留学多年的刘易回国后拍摄的许多广告画面，都留下了日本广告摄影师的风格痕迹：精美、华丽、细腻、专业素质。

意境的追求

要想使商业照片具有某种深刻的意境毫无疑问是最高的追求。因为这远比把照片拍得生动和优美一些要艰巨得多。意境的表达是含蓄的，复杂的，有时它还是多义的。

作为一个有雄心有抱负的摄影师，一定要对自己的业务刻苦钻研，精益求精，对自己的作品高标准严要求，通过自己不懈的努力，在保证创作的

商业作品具有无可挑剔技术性的前提下更经得起艺术标准的审视。这样才能胜任各种专业摄影的艰巨任务，在商业摄影界站稳脚跟，闯出牌子。

图 例

风格的形成不是一朝一夕的事，只有长此以往坚持不断地探索，才能使自己的作品产生独特的吸引力，同时也不断拓展出自己的市场份额。何振云 摄

4. 风格的标准

这里讲述的风格主要包含两个方面：一是指摄影师在创作中体现出来的个性化特征；二是指每一时代在图片的观赏审美时所独具的时尚特征。其标准是——

独到性

成熟的摄影师在激烈的市场竞争中总能立于不败之地，究其原因，是因为他们拥有某些独门的技术手段，即人们常说的绝招。或许他们在拍摄某一类题材的照片时格外地出色，以至于无论是内行还是外行均能明显地将其同别的摄影师区分开来。那么，不管是从客户的角度还是从观众的角度，只要有人钟情于这种独到的风格，源源不断的工作合同自然就非他莫属了。

时尚化

商业摄影的性质决定了它总是要紧紧跟随着经济的发展而发展，因此摄影师必须时刻把握市场的脉搏，踏着时代的脚步前进，及时更新形式语言，这样才不致因守旧而落伍。不同时代对时尚的理解是不同的，即使是在某一个特定的时代，拍摄某些题材的照片，也会有一些流行的手法。比如，在当今时装摄影中流行倾斜画面，或时兴动感和模糊，或讲究极浅的景深，或追求粗糙的颗粒，以及画面的不完整，感光胶片的异化加工，闪光技术的反常规，色彩的离奇特效等等，不一而足。

图 例

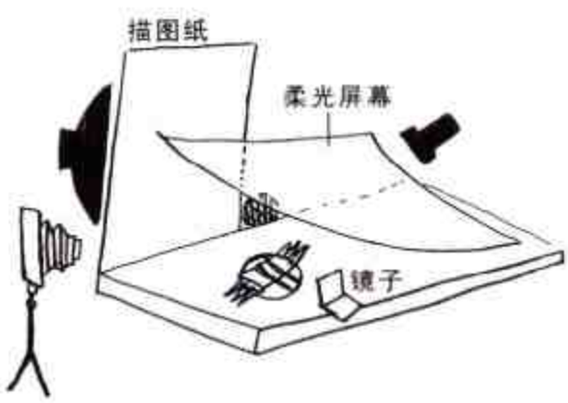
所谓风格标准是因时而异的，这是最早的食品广告摄影之一。作为一个著名品牌斯维夫特肉制食品的广告，拍摄者并没有简单地从商品本身的特征入手，而是选择了模特出场，以世纪初的美女形象，令人瞠口大开。画面中的美女摆出一个当时流行的明星照姿势，纤纤玉指的上方，是文字浅浅的广告宣传："享受最美味的品尝"。这就自然成为一个时代的审美标准。

不强求个人风格

如果换一个角度考虑，对于广告而言，可以有个人风格，但不应该强求个人风格，一切都应该围绕商品及其定位进行设计。在这之前，有大量的准备工作要做，例如市场调查、分析，确定商品的品味、投放对象、客户的要求……这时候的设计，是为了表现商品风格，而不是表现个人风格。风格是形式，而商品特性才是内容，不同的内容应有不同的形式，形式是为了更好地表现内容。一个好的设计，要被大多数人接受、喜爱，设计师就不能因为自己喜欢某种风格，而让商品也去追求这种风格。如果要有风格，摄影师和设计师应该追求的是风格多样化。归根到底，广告是为产品服务的，摄影师和设计师应该可以适应各种产品的需要，以多样化的手段使商品更具个性特征，从而达到吸引消费者的目的。

图 例

这是日本一家出售健康食品的公司的说明书（附布光示意图）。刀的金属光泽，餐具、餐布的质感，白色器皿的纯净，以及表达季节感的麦穗，都是摄影师围绕广告的需要进行创意的。河野靖二 摄



五、商业摄影师是怎样的人

1. 商业摄影师的职业性

职业化的商业摄影师首先应当是一名专业人士，起码应该具备以下的基本条件——

敬业精神：热爱自己的职业，对商业摄影工作具有不懈的追求。能够兢兢业业，吃苦耐劳，无怨无悔，矢志不渝。

服务意识：自觉根据社会的需求调整自己的工作方式，善于理解顾客的需求，忠于职守，认真负责，耐心诚恳，努力为顾客提供优质的服务。

经营观念：能够敏锐洞察市场的动向，严格遵循市场经济规律，办事细致，讲求效益。

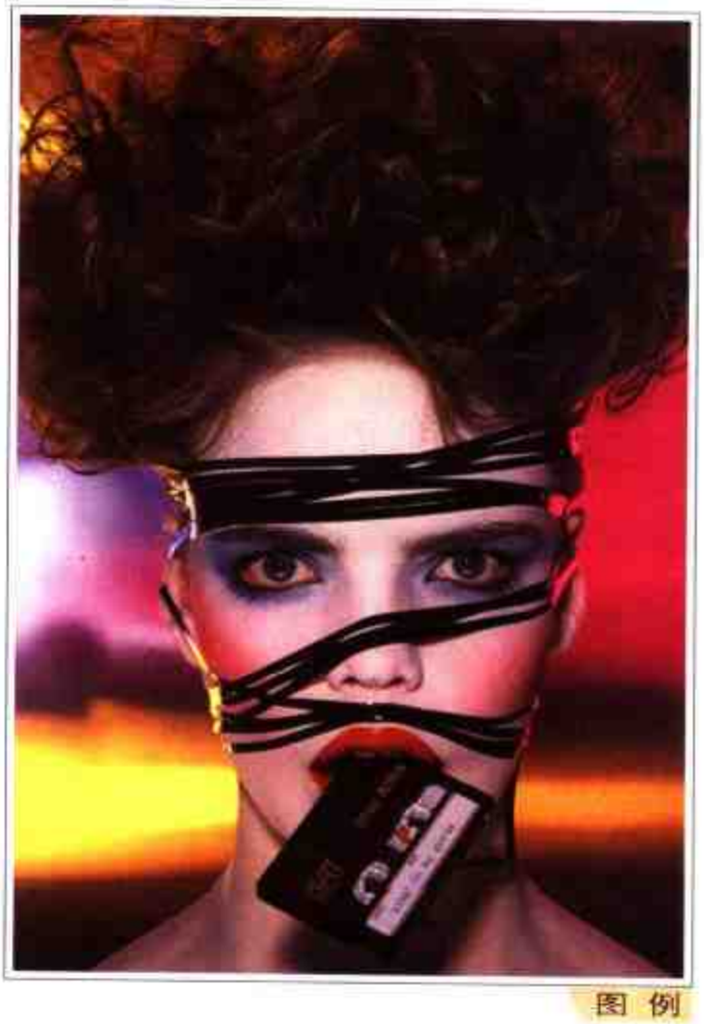


图 例

日本摄影师刘美硕非常具有敬业精神，他曾用三个英文字母表达了他对艺术创作的追求宗旨，那就是“S.O.S”。第一个“S”是Simple，也就是简洁明了，容易让人理解；第二个“O”是Original，以突出独创性和追求自己的风格特征；第三个“S”就是Story，力求在一幅照片中组织一定的情节，或是在一组照片中表现出某种有内在联系的内容。因此他的作品十分耐看。刘美硕 摄

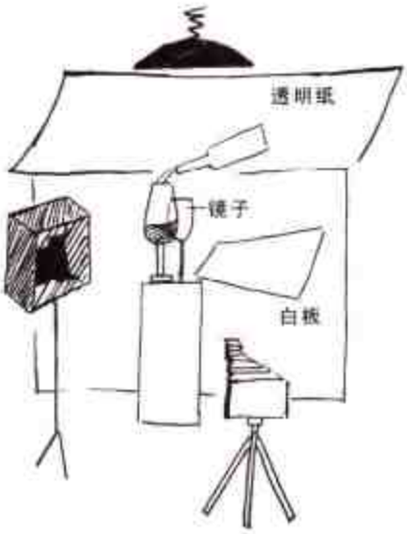


图 例

日本摄影师熊谷晃这些年经常在中国讲授他的商业摄影技巧。听过讲课的摄影师都认为，他不仅在商业摄影方面技艺精湛，而且在待人接物方面也谦虚有加，知识渊博，从而构成了非常好的口碑。这是一幅为店面海报拍摄的广告（附布光示意图）。熊谷晃 摄

技术水准：有过硬的基本功和独到的绝活，无论在什么情况下，都能开展工作，独当一面。

身体素质：体力充沛，精力旺盛，始终以饱满的情绪面对工作，健康状况足以经受得住高强度的连续工作。

才学能力：称职的摄影师应该是善于生活、知识广博、能力出众的人，不但要有社会活动家一般的交际和沟通本领，还要掌握各种各样的知识和技能。技多不压人应当成为广大摄影师们处世为人的基本信条。

一般情况下，当商业摄影师具备了上面提到的职业要求之后，差不多已经能够拍摄出相当不错的常规性作品。

图 例

远藤伊佐南在日本广告界是一位多面手，尤其令人信服的是，他擅长于根据不同的拍摄物体，亲手制作各种小道具以及辅助装置，比如支撑反射器的台，固定闪光灯头的零件等等。这幅画面中所使用的光源，就加上了他所设计的反射器。远藤伊佐南 摄

长期业务训练

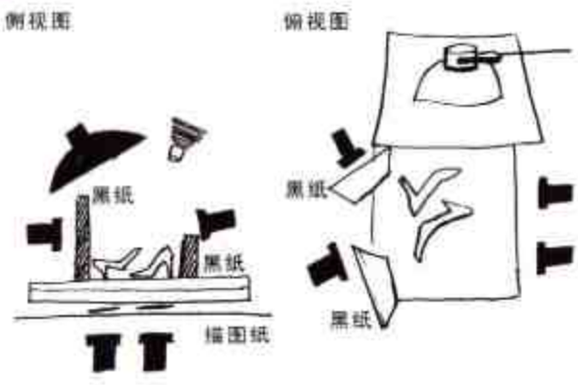
要想取得商业摄影的高段位，不但要具备扎实的摄影理论知识，更要经过长期的业务训练。这是因为任何商业摄影的成就不光凭借熟能生巧的精湛技艺，还靠无数揣摩、探索、辛酸、失败铸成。还因为商业摄影并不是单纯的手艺或技术，而是直接和间接地同平面设计、流行文化、广告宣传、印刷出版、工商销售等方面发生联系，有时简直就成为它们之中不可分割的基本环节。所以只有做个有心人，逐步积累实践经验，最终才有可能掌握商业摄影的方方面面，成为能够自如驾驭客观规律和主观意志的能人。

视觉形象的敏锐感

吃商业摄影饭的摄影师们通常对视觉形象具有敏锐的观感，具体地讲就是具有将生活中的散乱无序的视觉信息进行主观安排的才能，善于按照题材的要求和限制，将线条、色调、形状、质感、空间感等基本要素在有限的画面内进行轻松的调度和合理的处置，最终使观众对这些视觉上的美感一目了然并感动不已。当然，更多的摄影师已经不满足于此，他们最关心的并不是自己对

技术的把握，而是作品中蕴藏的灵气和内涵。优秀的商业摄影师理应具有某种天赋才气，这是和一个人的性格、气质、学识、修养、悟性相关联的。甚至有时光有天赋才气也是不够的，还应当深入了解美学、社会学、市场学、心理学、传播学等多方面的知识，切实提高自己的综合素养，力求建立起深厚的文化思维背景，让艺术的感觉滋润着自己的常规工作，注重培养自身较高的审美品位。只有具备了丰厚的思想，才能使自己眼光敏锐，思绪快捷，判断精当，出手不凡，成为行业中的佼佼者。

图 例

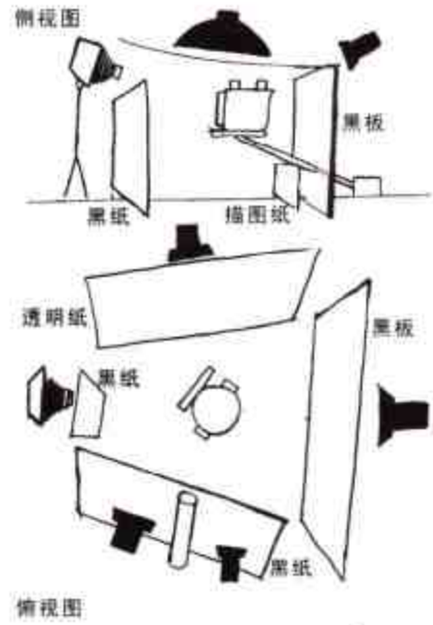


佐野康男之所以能在日本广告摄影领域独树一帜，也和他的文化修养和锐意进取的创意精神分不开。一些看上去很难的拍摄题材，在他的手中往往会迎刃而解。在这幅作品中，他巧妙地采用了两次曝光的手法，一次用侧光和黑背景表现鞋子的质感，第二次换成白背景再构成鞋子的投影（附布光示意图）。佐野康男 摄

2. 商业摄影师的多面性

术业专攻

国外从事商业摄影的摄影师们一般都有自己擅长的拍摄题材，很少染指其他拍摄项目。热衷于时尚摄影的人主拍时装，致力于静物广告的人只拍产品，专长于建筑摄影的人不会去拍人物。这种“术业有专攻”的做法保证了商业摄影的整体水准，也推动了专项摄影技术的成熟以及众多风格流派的形成。



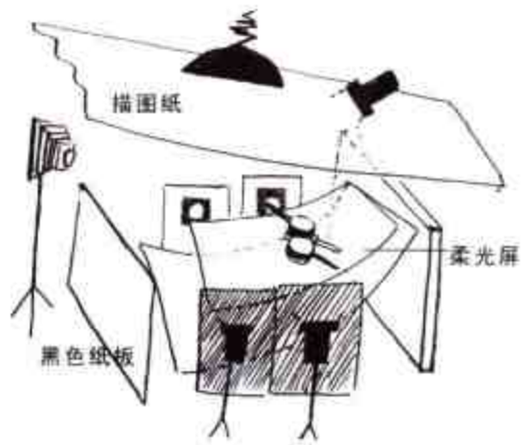


图 例

日本摄影师内堀芳秋在商业摄影领域以拍摄金属制品出名，不管面对什么样的金属制品，他都有办法使其反光构成最佳的视觉效果，又不会让多余的影像反射到金属面。这也是他多年长期实践后而成为这方面的专家。内堀芳秋 摄

多才多艺

目前在我国商业摄影界，绝大多数的摄影师还做不到“术业专攻”这一点，这也不能全怪摄影师们。因为我们的商业社会对摄影作品的总体要求还不如西方社会那么高，能够支付的费用也没有那么多，所以商业摄影也还没到那样的阶段。整个社会似乎更欢迎技术全面、多才多艺的摄影师。这样的摄影师的专业形象比较容易被人认可，业务也更有保障，即使在专业的圈子里也备受推崇。

这样的情况或许将来会完全地改观，但至少会维持相当长的一段时期。鉴于这种状况，建议新入门的摄影师们注意培养自己的一专多能，以增强自己的适应性和竞争力。不过，在日复一日的忙碌当中，还是要保持清醒的头脑，不要沉湎于那些普通层次的、重复性的、事务性的劳动当中不能自拔，随着自己工作经历的逐渐丰富，拍摄经验和技能技巧的同步发展，逐步选定自己的主攻方向，在确保业务稳定运转的前提下，摸索独到的技巧，追求鲜明的风格，朝着资深和出色的方向努力。

图 例

美国摄影家曼·雷以摄影领域中不知疲倦的摄影技术试验家著称，曾做过抽象摄影的多方面的重要实验。他的拍摄领域很广，从静物到肖像，几乎无所不及。在表现手法上，更是翻新出奇。这里所找到的1933年《VU杂志封面广告》，尽管是他为数不多的广告作品之一，但是也证明了在广告摄影的发展初期，摄影师可以是拍摄上的多面手。

3. 构筑广泛的人际关系

商业拍摄活动有时可以独自完成，比如在摄影棚里拍摄产品，至多是多一两个助手而已。可是当面对某些复杂的拍摄工作，就很可能需要依靠群体的通力协作，有时甚至有必要临时搭建一个工作团队。

工作团队

经常与摄影师协同工作的是怎样一批人呢？他们主要是：客户方面的企业行政代表、企业业务主管、广告公司创意总监、平面设计师、图片编辑等；而在自己一方的既有摄影副手或助手这样的同行，也有临时聘请的美术指导、项目顾问、技师、帮工等；还有一同工作的第三方人员，如被拍摄的模特、群众演员等。

图 例

这幅看似简单的画面，却是摄影师和各方面的专家通力合作的结果。设计家、造型专家、钢琴公司的负责人和摄影师经过讨论后，从室内的环境到家具的选择，都经过了精心的安排。因为不仅仅是钢琴，包括室内装潢，都是引起顾客购买欲望的关键。黑田阳介 摄

构筑良好的人际关系，是商业摄影师求生存图发展所无法回避的，是基本业务工作中十分重要的一环。施展自己的交际本领和沟通能力，在工作中几乎是无时不需，无处不需，并不比拍照更容易，理应予以非常的重视。在与人合作的过程中，待人接物

的要点是：认真细致，尽量领会客户要求及图片用途，不自以为是。确定拍摄方案时应努力为客户着想，并取得客户认同。考虑问题一定要细心周到，尽力避免草率毛躁。切勿让客户感到敷衍了事和偷工减料。

处理人际关系的具体要求

坦率诚实：对待工作问题，一定要实事求是，决不回避技术难点，不对客户做过分的承诺。遇到双方意见分歧，不掩饰自己的观点，遇到双方有利益矛盾的时候，既要正视他人的要求，也不要刻意忍让，在原则底线面前，要懂得争取。

冷静乐观：时时处处牢记自己的职责，在众说纷纭的时候，既要虚心听取他人的合理化建议，又要坚定地把握好自己的主张。一旦拍摄计划确定，就要坚持以摄影师为中心，全力以赴。顺利的时候不得意忘形，遇到挫折时不急不躁，始终要在合作伙伴面前显示出沉着镇定，游刃有余，信心十足。

图 例

美国摄影师尼克拉斯·修雷以二次世界大战以前拍摄的好莱坞电影明星所构成的富有豪华魅力的风格而驰名摄影界。在这幅为可口可乐拍摄的广告画面中，他也充分利用了和明星构筑的良好关系，同时发挥了拍摄好莱坞明星的优势，让当时的著名影星克兰迪特·克尔波特和弗雷德里奇·马奇出场，以明星不可抵挡的诱惑力为可口可乐进行宣传。照片正是利用了人们对明星崇拜的心理，让画面产生了这样的暗示：我喜欢可口可乐，那么你呢？ 尼克拉斯·修雷 摄

图 例

美国著名摄影师令里·本森具有良好的亲和力，他常常在和被摄者沟通的基础上，寻找商业人像的精彩瞬间。在著名演员詹姆斯·斯特瓦特的贝弗利山庄的家庭后院，他敏捷地捉住了这一动人的瞬间，令斯特瓦特也不得不承认，这是他40年来拍摄的最好的照片。本森 摄

亲切随和：不摆谱，不搭架子，善于利用闲聊式的交流有效消除人际交往中的陌生感，营造对工作有利的现场气氛，这在拍摄模特的时候特别重要。

扬长避短：发挥自身优势，对己所长要尽力发挥，对己所短不可勉为其难，努力表现好自身的特色。

寻求支持：不要把所有的技术压力全部承担下来，面对复杂的工作，要懂得释放自己。要寻找真正的行家能手或实用的参考资料，要调动客户一方协同解决疑难问题的积极性。

以大局为重：一切都要从长计议，所以在与各色人等交流和合作的时候，就不会在乎志趣是否相投，工作中不会过多掺杂个人情感，能够充分发挥他人的技术专长，同时也不会忽视合作对象的利益需求。

4. 摄影师的个人形象

商业摄影师的成功有赖于一定的硬件和软件条件。硬件是指设备、场地、资金等方面。与之相对应的软件，包括形象、人品、才能、技术、风格、信誉、人际关系等等。尽管硬件是成功的基础，软件才是成功的保证。而软件当中极其要紧的是摄影师的个人形象，它主要包括以下几个方面。

穿着打扮

摄影师是一种非常特别的社会角色，这个角色要求商业摄影师具备技术人员的身手、艺术家的眼力、商人的头脑和运动员的体魄。所以，在服饰方面也应当与之相称。服装应该整洁、朴素、耐磨。穿着过分考究和花哨很容易使人产生不放心感，而且工作起来也不太方便。当然太土气和背时的装束也容易叫人怀疑你的品位。所以带有休闲性质的工作装，以及整洁

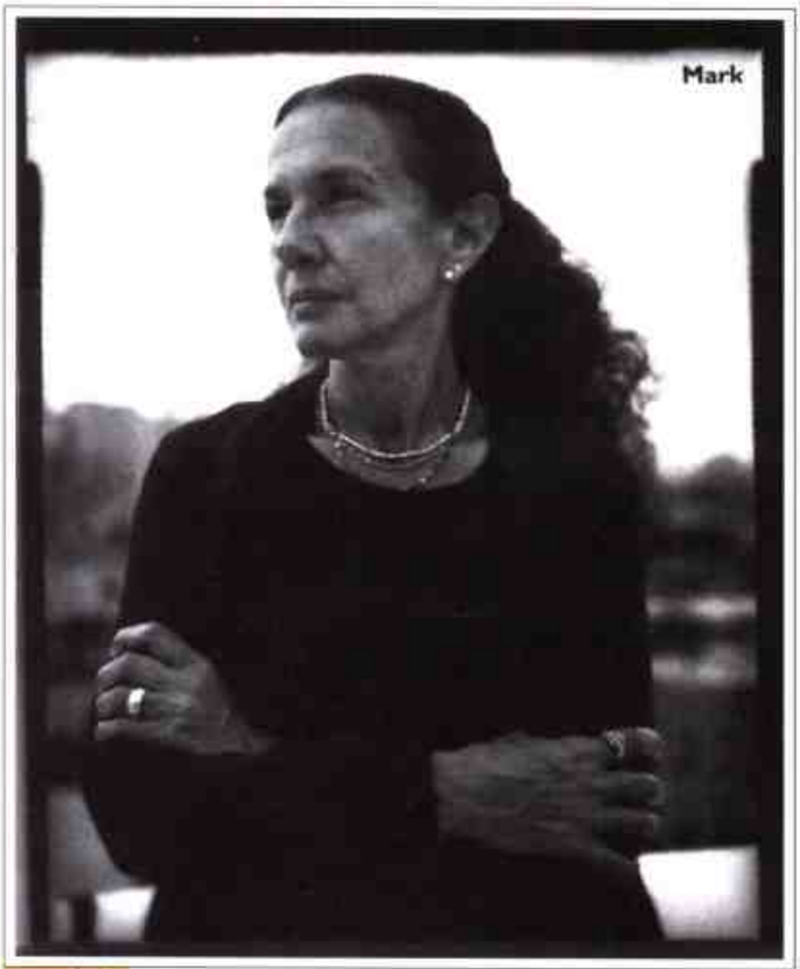


图 例

“到过中国的玛丽·艾伦·马克，被人们称之为最美丽的女人。她会在大雨滂沱的路上突然冲下车，跑到一个孤独的人身边，往他的手里塞上一把钱，然后流着泪继续开车上路。她以一个女人敞开的善良和温柔永远不倦地关注着这个世界的不幸与贫困。”这是中国摄影界对玛丽·艾伦·马克的最高评价。这些年马克又回到了商业摄影领域，以回报当年给她以支持的众多朋友。图为马克的肖像。

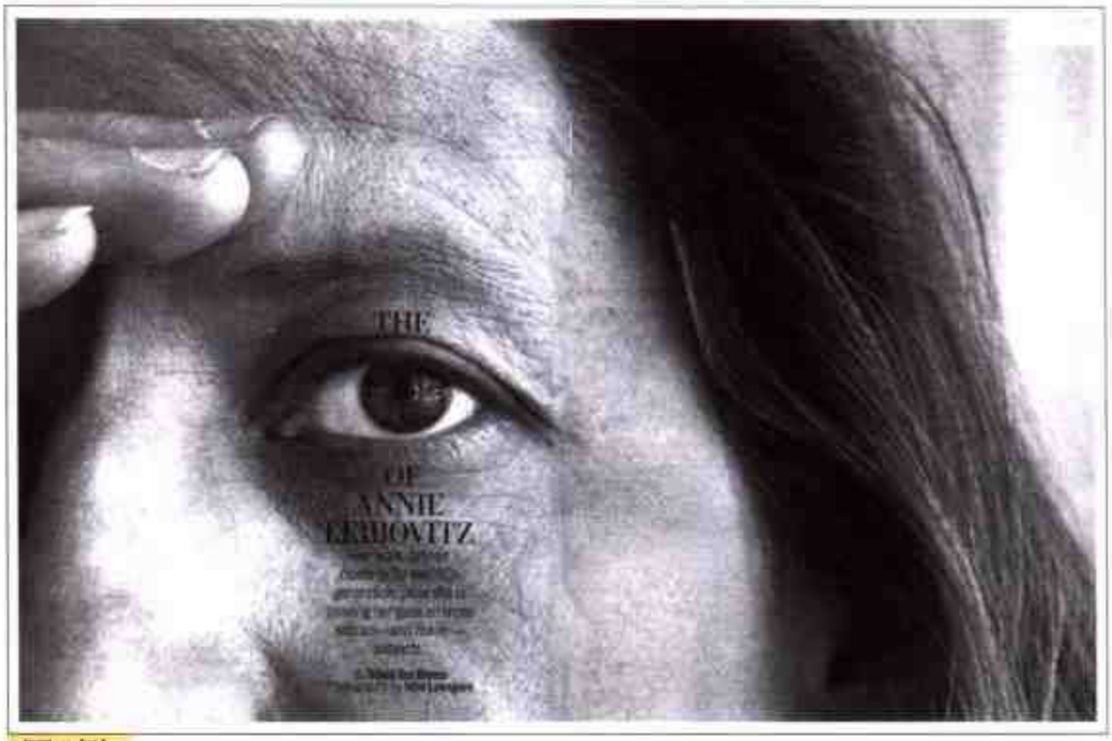


图 例

安妮·莱波维兹是当今世界最有影响力和最令人羡慕的艺术家之一，因其鲜明的个人风格而出名。她以敏锐的目光和敏捷的智力剖读了一批商业肖像：约翰·列农、迈克尔·杰克逊、朱迪·福斯特、布鲁斯·斯普林斯等……图为安妮·莱波维兹的特写。

而质地良好的摄影背心，大概是专业摄影师最好的选择，容易给人留下精神饱满、训练有素的印象。

器材包装

摄影师经常要携带自己的专业设备在他人面前亮相，如果不注意器材的包装，同样会给人留下不良的印象。由于当今社会摄影的普及，任何人都有可能拥有比较高级的照相机，而且接近摄影的行外人士对摄影器材的了解通常比一般人更多，所以摄影师在正式工作的时候应谨慎使用业余设备，尤其是主力装备，以增强客户对你的信任度；外出拍摄的时候，携带的装备应该讲究搭配，拿在手里要轻松潇洒，挂在身上要自然合理，不让外人觉得拖泥带水，忙乱慌张。

言行举止

摄影师与人交往当中的一举手一投足都是个人形象的有力证明，所以千万不可等闲视之。当与客户约定好时间，一定要按时履约，不能无故迟到。工作过程中要按部就班，有条不紊，少说多做。对待所有与拍摄工作有关的人员要彬彬有礼，礼貌行事。谈话时忌讳在客户面前标榜自己，忌讳对其他摄影师说三道四，忌讳对被拍摄一方评头论足，忌讳对现场出现的意外事件不停抱怨。坚持诚实守信的原则，不要欺骗他人，不要轻易承揽做不到的事。没有特别的需要，尽可能不差遣客户一方的人员。在别人的领地应自觉按照规定行事。

风度修养

虽然摄影师和客户之间建立的关系是以业务为基础的，但在人与人的接触当中，彼此都不可能永远在谈论拍摄，假如摄影师在摄影以外多一些修养，如音乐、文学、历史、科学的兴趣和知识，不但与人交谈的话题能够更广泛和深入，谈话的气氛也能更加轻松自然。通过你的谈吐，

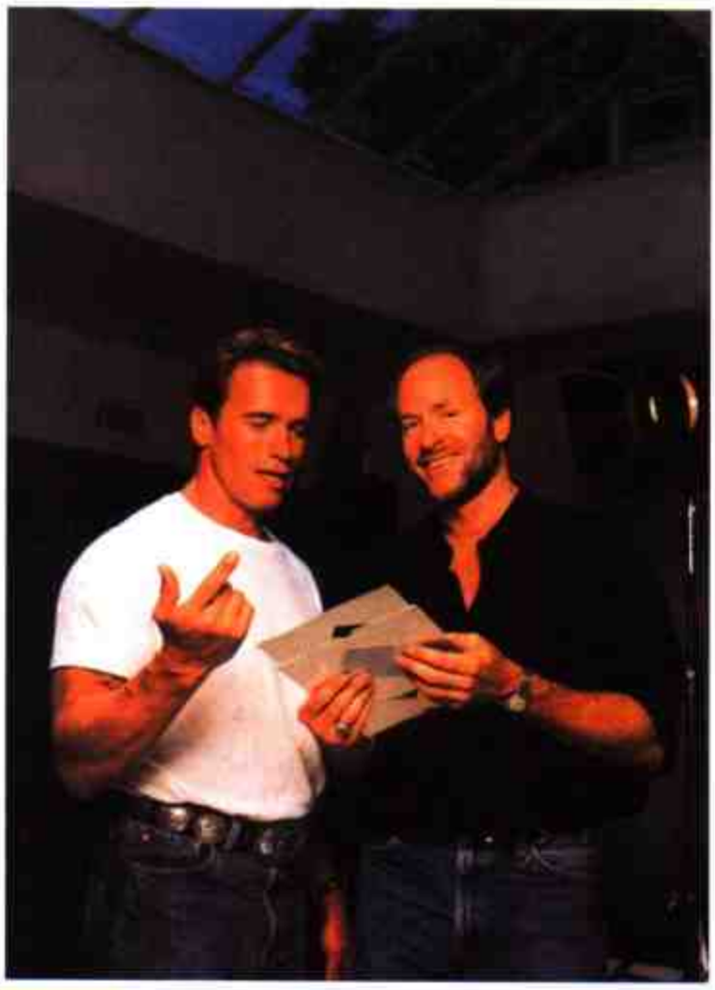


图 例

美国摄影师格里格·高曼的工作室就在好莱坞的贝弗利山庄，他也以拍摄好莱坞明星，为他们进行商业包装而出名。这是高曼和著名影星施瓦辛格在商量拍摄计划的画面。

摄影家高曼整个工作室的面积达700平方米，由著名的建筑师斯兰恩设计，花费了1200万美元的建筑费。作为他整体包装的一个组成部分，他的摄影室被人称为好莱坞“影帝”和“女皇”的梦幻天堂。这是高曼工作室的一部分，主要利用日光进行拍摄的现场。

图 例

活跃工作氛围，在不知不觉之间让别人对你的才干和修养心生欣赏和钦佩之意，你和合作的伙伴就很容易建立起私人的感情了，这对维持今后长远的业务联系肯定是大有帮助的。有时，修养还表现在许多看似不大的小事上面，比如，对待工作团体中的女性要谦和庄重，对待自己的手下或帮工要关心尊重，严而不厉。在忙着工作的时候，不自觉之间表现出的习惯也不可忽视，比如在影棚工作时免不了会脱鞋光脚，这时袜子洁净就至关重要。总之，摄影师如果不拘小节，很有可能使自己在其他方面苦心经营的良好形象功亏一篑。

第二章 专业设备及其使用

一、摄影设备

1. 相机的特点与选择

商业摄影普遍使用大尺寸的底片，相对应的大底片相机又可分为两大类：使用 120 胶卷的中画幅相机和使用页片的大画幅座机。

中画幅相机

120 中画幅相机因使用 120 胶卷而得名，从相机结构看，可分为单镜头反光相机、双镜头反光相机以及平视取景式相机。前两种镜头反光式相机聚焦直观，镜头丰富，可以运用于所有商业领域，然而体形较大，售价较贵；后者品种较少，镜头单调，适应性差，主要适用于非静物类的外景拍摄。

图 例

拍摄这样的广告，因商品本身的体积不大，使用的媒体也不需要放制成很大的画幅，因此选择中画幅的 120 相机就已经足够了。中画幅相机操作灵便，功能也较多，对于营造一些特殊的效果往往更得心应手。薄久夫 摄

120相机的优越性主要表现在：（1）价格适中，即成本和底片尺寸之比合理，每一卷胶卷可以拍10来张照片（6厘米×4.5厘米为15或16张、6厘米×6厘米为12张、6厘米×7厘米10张、6厘米×9厘米8张），拍摄时减少了频繁换片的麻烦，加快了拍摄速度；（2）自动化程度较高，可以实现自动测光、自动曝光、自动卷片、自动对焦等，有利于提高工作效率，确保拍摄的成功率；（3）多数机型拥有为数众多的专业附件，能够更换取景器，调换各种后背，镜头的素质和专业性也令人信服；（4）所用胶卷的品种很多，选择余地大，加工十分方便，而且价格也更加合理。

大画幅页片相机

使用页片的大画幅座机，按底片尺寸分，主要有10厘米×12.5厘米（4英寸×5英寸）、12.5厘米×17.5厘米（5英寸×7英寸）、20厘米×25厘米（8英寸×10英寸）等数种。这类相机的优点主要表现在：（1）底片很大，成像素质一流；（2）相机安置镜头或底片的两个平面均可做上下、左右、前后、俯仰的移动，可进行透视的调整和景深的控制；（3）可根据实际需要调换各种后背，使用120胶片时可以变换多种片幅，还可以使用一次成像胶片（又叫“波拉片”）；（4）不需要附件或特殊镜头就可方便地进行近摄。

图 例

这是著名的仙娜相机外形，可以拍摄4×5的页片。其成像素质优异，大尺寸的底片即使被放大百倍亦能让人满意。而相机的体积和重量却比较合适，对于外拍来说比较实用。

这幅为怀纳公司拍摄的织物广告，选择了工业化的背景，加上著名的模特的出场，为20世纪50年代战后经济的复苏留下了一笔色彩浓重的大写意。摄影师所选择的大画幅技术相机，为精彩的画面留下了细腻的表现空间，在50年后的今天看来也毫不逊色。威廉姆·赫尔波恩 摄

图 例

电子化和自动化在小型相机当中早已成为主流，但对于大底片相机来说，这种步伐就缓慢得多。即使稍感轻便的120相机较早先已经进化了许多，但在使用方面仍有不少限制。而不少型号的专业座机直到今天仍然全靠手工操作，似乎和100年前的拍照没有太大的本质差别。正因为大底片相机具有其特殊性，所以使用中必须遵守一些注意事项：

☆采用毛玻璃调焦时取景屏上面的影像是颠倒的。120相机左右颠倒，座机则上下和左右全部颠倒。这时，为了便于取景构图要遮住取景器，减少周围的杂光干扰；为了精确聚焦，要借助放大镜实行精细的调对。

☆由于大底片相机各个部分的操作经常是互不连动，独立进行，所以比较繁琐，加之经常使用慢速快门，通常需要安放在可靠的三脚架上。对120相机来说，为确保成像质量，还要运用反光板预收、快门线触发之类的手段。

☆每种相机都有适合自己特点的操作程序，使用者必须养成合理的操作习惯，不按规律办事，不仅会影响拍摄效率，还可能造成拍摄的失败；对于某些相机来说，不按使用规则办事，不仅让人产生别扭的感觉，甚至可以导致相机发生故障。

图 例

根据商业摄影的实际要求，将135相机配合以高清晰度的反转片，也是可以胜任画幅较小的商业宣传的。作品由135美能达相机拍摄，用于一家大专院校的招生广告。

小画幅的135相机

135相机在日常生活中虽然常见，而且性能也日益先进，但终因底片偏小而不能成为商业摄影的优选机种。如果使用的话，多数也局限在拍摄时尚人物、服装类商品、杂志图片、普通设计图案等方面。当然作为初学者来说，使用135相机作为进入商业摄影的敲门砖，也未尝不可。尤其是参照第四章的拍摄技巧，使用135相机也可以拍摄出较为满意的商业照片。

2. 座机的基本操作

大画幅的座机是广告摄影中最重要的机型，其操作上的难度相对于中画幅的120相机以及小型的135相机也高，因此本小节将其作为重点加以介绍。至于120、135相机，虽然操作方法有所不同，但是它们在商业摄影上的实际应用还是相通的。使用120、135相机的读者，可以直接进入下小节开始阅读。

座机的结构

座机主要包含以下部件：

导轨或底板：导轨或底板是整部相机的基座，位于相机的底部，也是各大部件的联结点，上面支撑导轨或底板，下面用于安装三脚架或云台。对于座机来说，导轨可以延伸以便进行近摄。

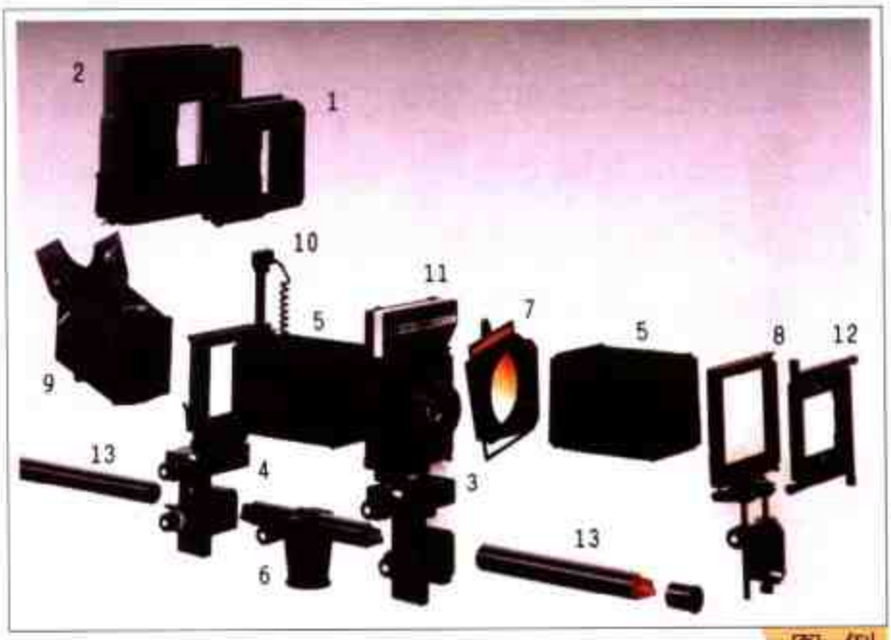


图 例

这是座机的基本部件与附件图：1.5英寸×7英寸相机后框架。2.8英寸×10英寸相机后框架。3.前框架。4.后框架及取景器。5.皮腔。6.基座。7.滤光镜插片座。8.滤光罩框架。9.折射正像取景器。10.点测光探头。11.外置式独立快门。12.镜头前遮光挡板。13.加长导轨

前框架：其前面有卡槽，可供安装和调换镜头，后面是连接皮腔的地方，前框架主要负责相机镜头平面的前后移动、左右移动、俯仰和升降。

后框架：其前面同皮腔相连，后面是安装取景毛玻璃及插放页片的地方。某些技术相机允许调换后框架进行更大片幅的拍摄。后框架主要负责相机胶片平面的前后移动、左右移动，俯仰和升降。

皮腔：是连接前后框架可伸缩的不透光的盒状或袋状物，前者为普通皮腔，后者为广角镜头专用皮腔。如果有富余的同型号皮腔，还可以连接成加长皮腔。对某些高级技术相机来说，多余的皮腔既能安置在镜头前方代替遮光罩，也能接在取景器后面充当挡光罩。

胶片暗盒：如果是使用页片，每一只暗盒可装两张胶片。但大部分技术相机都配有使用120胶卷的后背及一次成像胶片后背。

其他附件的接插口：专业的技术相机往往有不少配套的附件，如专用遮光罩、取景挡光罩、特殊皮腔、增亮型取景屏、折射正像取景器、外置式独立快门、专用测光表、云台、数码后背等，所以相机上有相应的接驳插口或连接件。

技术相机的操作程序

确定机位，调整三脚架，安装和固定相机。

打开镜头光圈和快门，构图，做必要的移轴调整，对焦。

布光，测光，计算曝光补偿。

按曝光要求设定光圈和快门，关闭镜头，给快门上弦。

安装胶片后背或片匣，抽掉遮光挡板。

释放快门进行曝光。

将遮光挡板插回胶片后背或片匣，做好拍摄记录。

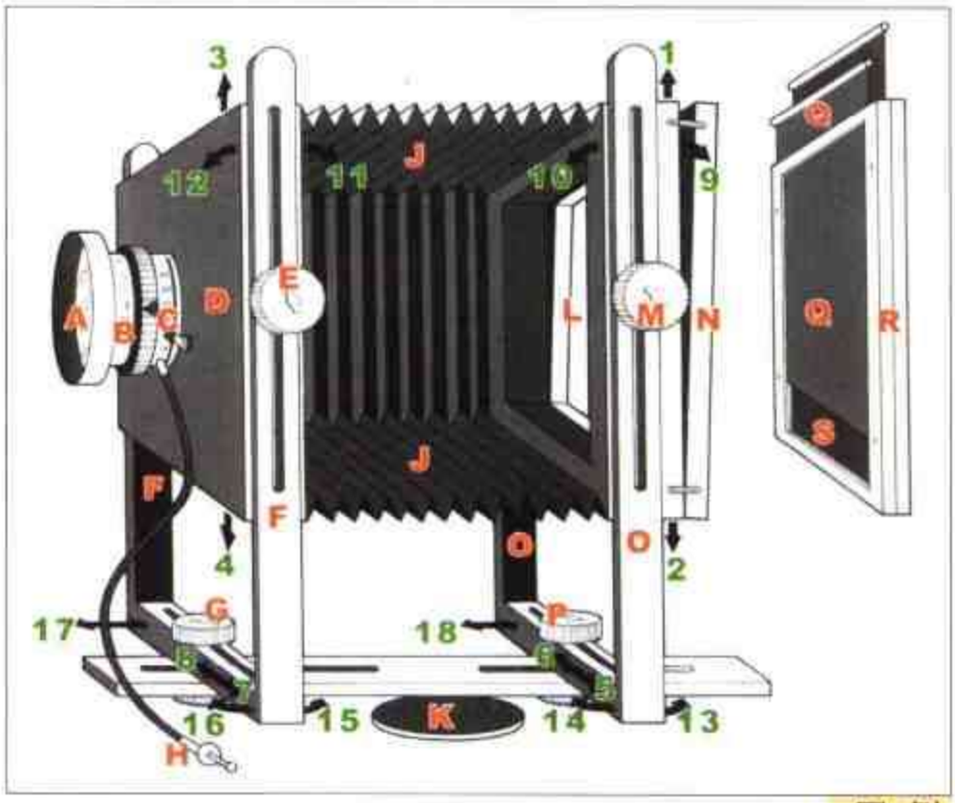


图 例

在这幅画面中，可以看到技术相机的详细结构和可以操作移动的部位。

具体的部件名称为：A.镜头；B.光圈刻度；C.快门刻度；D.镜头板；E.镜头板调节钮；F.前框架；G.前框架调节钮；H.快门线；J.皮腔；K.三脚架接点；L.玻璃取景屏；M.后背调节钮；N.后背；O.后框架；P.后框架调节钮；Q.遮光挡板；R.胶片后背；S.胶片。

可以移动调节的部位：1.后背上升；2.后背下降；3.前镜头板上升；4.前镜头板下降；5.后背框架左移；6.后背框架右移；7.前框架左移；8.前框架右移；9.后背向后倾斜；10.后背向前倾斜；11.前框架向后倾斜；12.前框架向前倾斜；13.后背向左摆动；14.后背向右摆动；15.前框架向左摆动；16.前框架向右摆动；17.前框架对焦；18：后框架对焦。

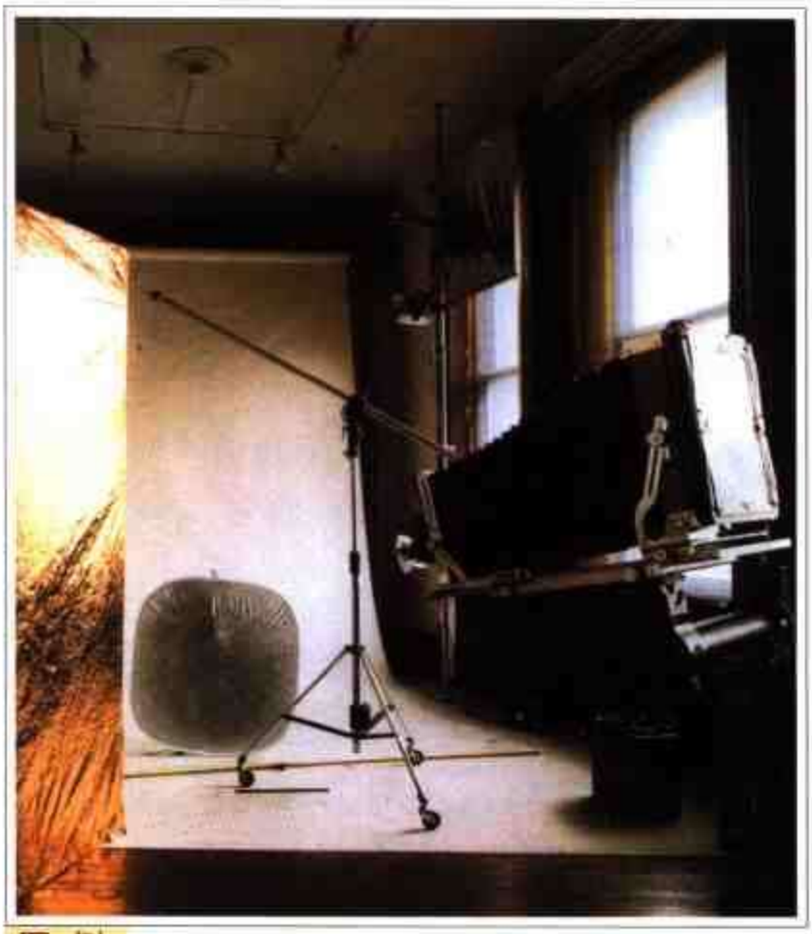


图 例

这是著名摄影师加尔·梅塞尔的工作室。画面中的技术相机非常笨重，需要特殊的支架进行支撑。在操作上也需极为小心，任何细小的失误都会产生意想不到的后果。

由于技术相机的操作相对复杂，因此使用时按规定的步骤进行就特别重要。初学者经常会因动作的生疏和失误导致拍摄的失败，比如因忘记关闭镜头而造成胶片误曝光；因没能及时插回暗盒，或因没能及时插回后背上的遮光挡板，就拔出片匣或卸掉后背，引起胶片意外曝光；因拍摄前没有抽掉片匣遮光板而发生漏曝光；因皮腔伸长后忘记曝光补偿而出现曝光不足；甚至因拍摄后的胶片未做好记录而再次用于拍摄。即使是老资格的摄影师也必须防止因为注意力不集中而失误。

页片的安装

在以上所有步骤中，安装页片是比较重要的一环。

安装页片的准备工作：安装页片必须在全黑的暗房或暗袋中进行。在打开片盒时不必把遮光挡板全部拉出，只要拉出大半就行了。遮光挡板的正反两面是不同的，一面在上方有白色的标志，还有凸起的小点（便于在黑暗中靠手摸识别）之类，另一面则没有，它们可以用来提醒你片盒中装入的胶片到底是已拍还是未拍。所以在装妥新胶片的时候，一定要让遮光挡板上有明显标

志（白色，有凸起的小点）的一面朝外，每次拍摄后就把遮光挡板翻过来，让有标志的一面朝内，黑色的一面朝外。这样你就能对手头片盒中的胶片是否拍过一目了然了。

当你从胶片包装盒中拿出胶片时，你可以发现每张胶片的一角都有一些小小的缺口，这些缺口有两个作用，一是说明胶片的型号（世界上每一种胶片都有自己独特的缺口，这是它们的身份证），二是帮助你区分胶片的乳剂膜面。

安装页片的具体步骤：如果一切都很顺利，你应该接着下面介绍的 3 个步骤继续安装：

第一，当胶片尚未全部推进暗盒时，用手再次核实缺口是不是在右下角；

第二，尝试轻轻地往外拔胶片，胶片不应该被拉出来；

第三，当将遮光挡板插回去的时候，也不应该碰到任何阻力或干扰。

如果这三步都很正常，说明你已经稳妥地安装好了胶片。

图 例

这是安装胶片的整个过程，从清洗后背到确认标志，必须一丝不苟，十分小心，不然易导致拍摄失误。

每当你要安装胶片时，应该保持手的干燥和清洁，千万不要弄脏和划伤胶片的乳剂膜面，还得特别提防头发、纤维、灰尘之类的有害杂质掉落在胶片上。这一点在用暗袋安装胶片时尤为重要。

图 例

当你手拿胶片并将缺口处于右下角时，乳剂膜面就朝上，你就可以让胶片沿着暗盒底端两边的槽插进去。正常情况下，你不会感到异样的阻力。假如插入时很不顺利，应当退出重来。

图 例

在装入胶片后，尝试轻轻地往外拽胶片，这时胶片不应该被拉出来。否则就说明在安装上仍有问题，需要仔细检查。

3. 座机的移轴斜摄

前、后框架的升降

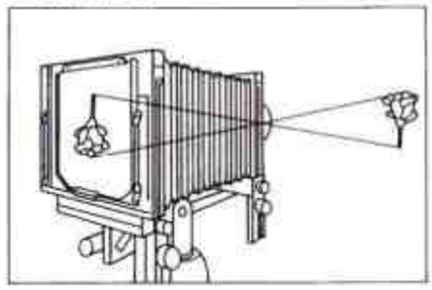
当前、后框架处于平行状态时，前框架上升，后框架不变，被摄影像下移；前框架下降，后框架不变，被摄影像上升。

当前、后框架处于平行状态时，后框架上升，前框架不变，被摄影像也上升；后框架下降，前框架不变，被摄影像也随之下降。

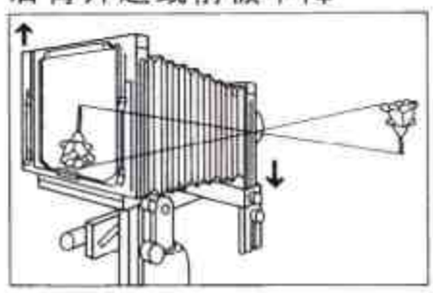
前、后框架间的平行升降，只是改变镜头与被摄体之间的相对位置，即在相机不动的前提下，使被摄物在画面中做或上或下的移动。

从示意图中可以看出，前后框架升降后，被摄图像的上下落点发生了变化，透视效果也同时得到了纠正。

正常拍摄



后背升起或前板下降



后背下降或前板升起

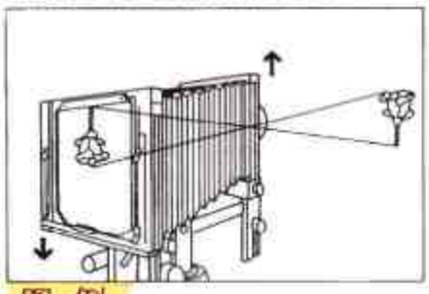


图 例

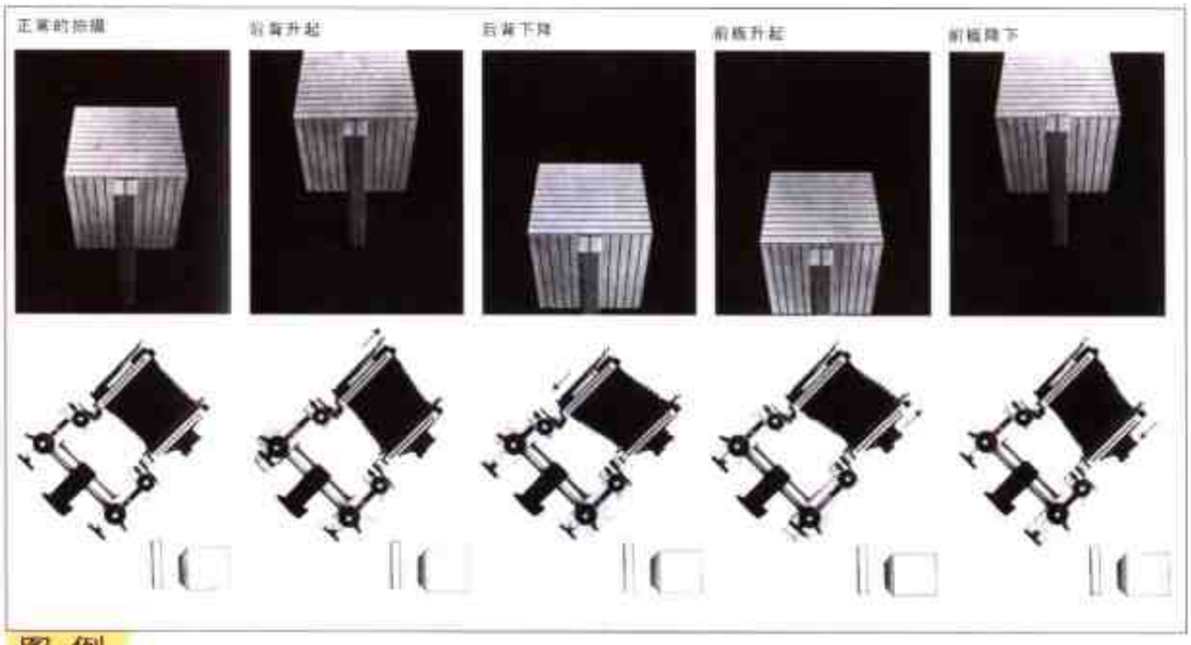


图 例

座机前后框架间的平行升降示意图，这两种方法最常用于改变视点（相当于相机）的高度或建筑及环境摄影中纠正垂直线条的变形。

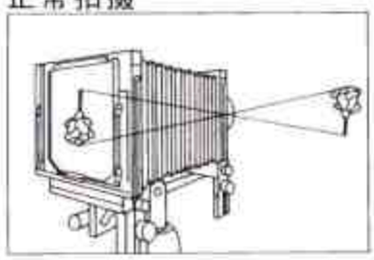
前、后框架的左右移动

当前、后框架处于平行状态时，前框架向左移动，后框架不变，被摄影像偏向右方；前框架向右移动，后框架不变，被摄影像偏向左方。

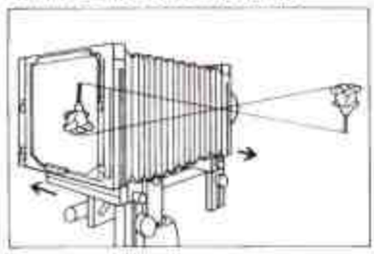
当前后框架处于平行状态时，后框架向左移动，前框架不变，被摄影像偏向左方；后框架向右移动，前框架不变，被摄影像偏向右方。

前、后框架间的左右平行移动的效果，和前、后框架的升降是相同的，只是影像的变化成了横向罢了。

正常拍摄



后背左移或前板右移



后背右移或前板左移

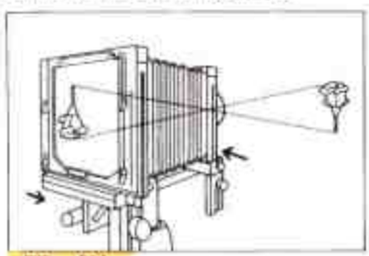
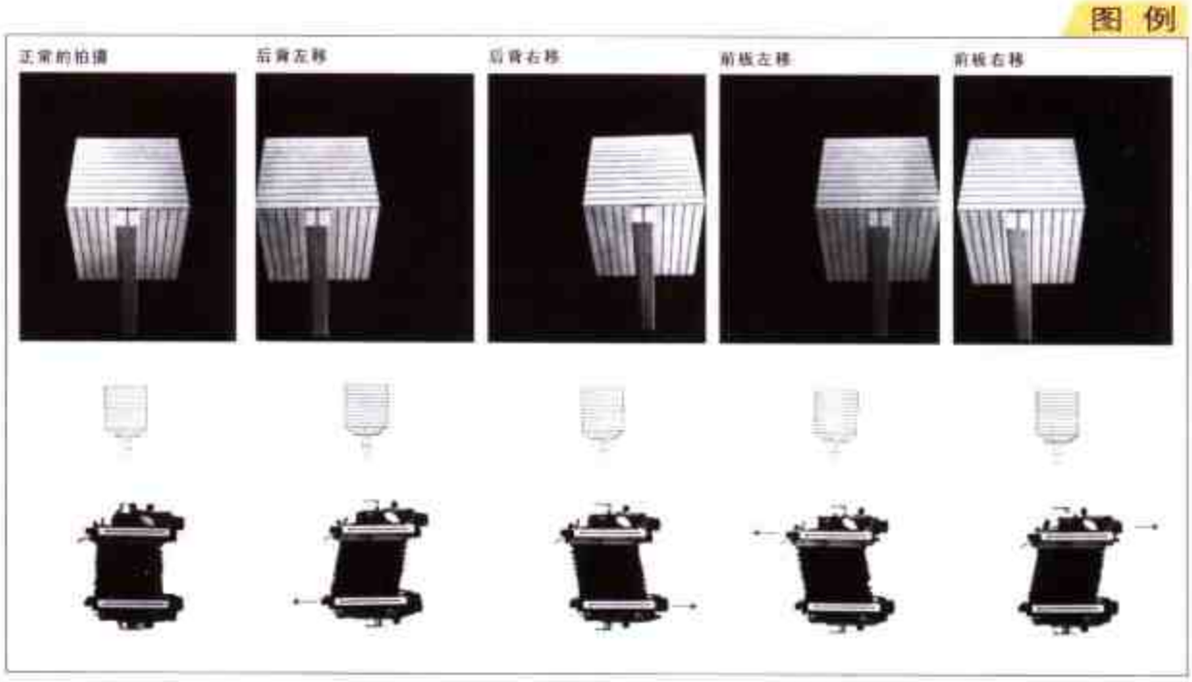


图 例

从示意图中可以看出，前后框架平行移动后，被摄图像的左右落点发生了变化，透视效果也同时得到了纠正。

图 例



座机前后框架间的平行移动示意图。在拍摄一幢建筑的正面时，如果恰好门前有一根碍眼的柱子挡在相机前面，搬又搬不走，避又避不开，这时你就可以用上这个办法。即通过相机前、后框架的左右移动，就能够轻松地绕开这讨厌的障碍。

前、后框架的左右摆动

当前框架朝左或朝右摆动时，可以有效地调整并控制与后框架形成平行关系的被摄体平面的聚焦范围。即朝左摆动时影像左侧容易因失焦而发虚；朝右摆动时影像右侧容易因失焦而发虚。

当后框架朝左或朝右摆动，前框架维持普通的状态时，不仅被摄体平面的聚焦状况会发生变化，而且影像的透视关系也会有所改变。即当后框架朝左摆动时，影像的左边得到夸张，由于焦点的景深很浅，无论聚焦于被摄体左右的哪一边，另一边都会失焦；当后框架朝右摆动时，影像的右边得到夸张，同理，无论聚焦于被摄体左右的哪一边，另一边都会失焦。

从示意图中可以看出，前后框架左右摆动后，被摄图像的透视效果也能从左右的关系中得到不同的调整。

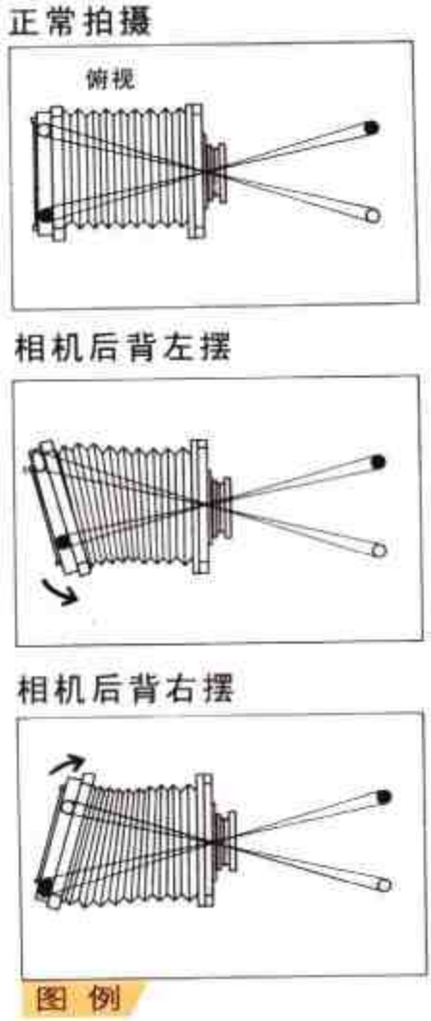


图 例

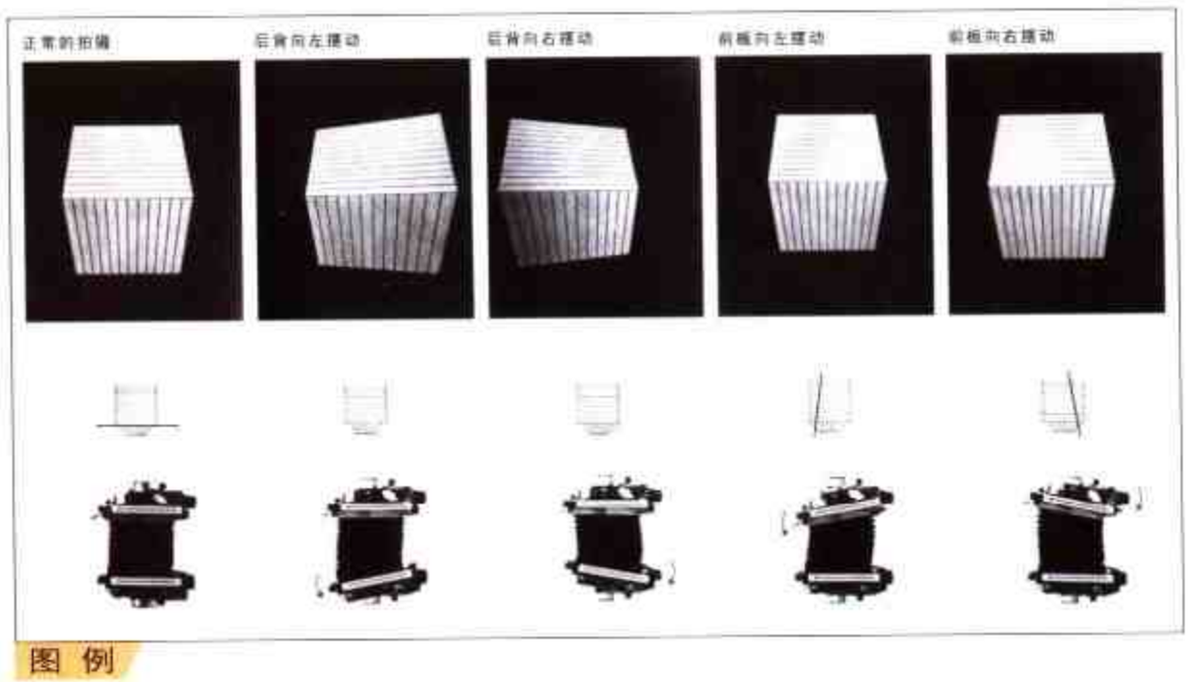


图 例

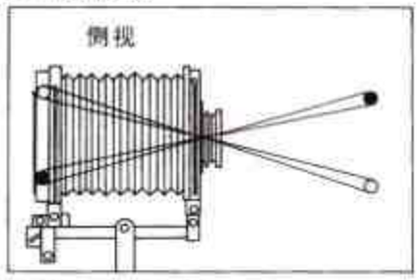
座机前后框架的左右摆动示意图，这两种方法常用来纠正水平方向的线条变形，有时可以人为地扩大变形，加强地面建筑及景物的透视感。

前、后框架的前后倾斜

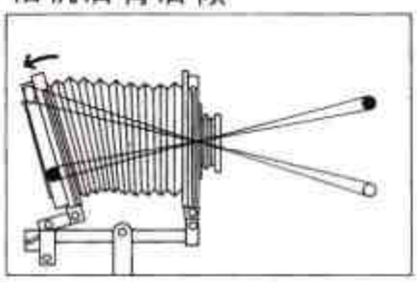
当前框架朝前倾斜时，如果后框架维持普通的状态，影像的焦点会变得很浅，所以聚焦时对准被摄物的上部，下部就将失焦；当前框架朝后倾斜时，如果前框架维持普通的状态，这时影像的焦点也会变得很浅，聚焦时对准被摄物上下的一边，另一边就将失焦。这两种方法对影像比例、透视的影响不太大，但对焦点的改变却十分明显，所以较多地用于控制聚焦的范围。

当后框架朝前倾斜，前框架维持普通的状态时，影像的透视关系会有所改变，影像的上部得到夸张，焦点

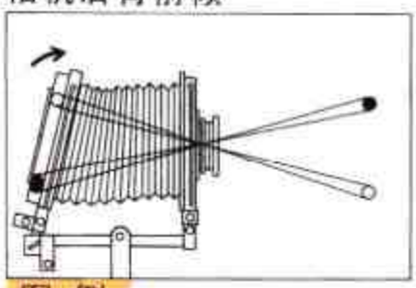
正常拍摄



相机后背后倾



相机后背前倾



从示意图中可以看出，前后框架前后倾斜后，被摄图像的透视效果也能从上下的关系中得到不同的调整。

图 例

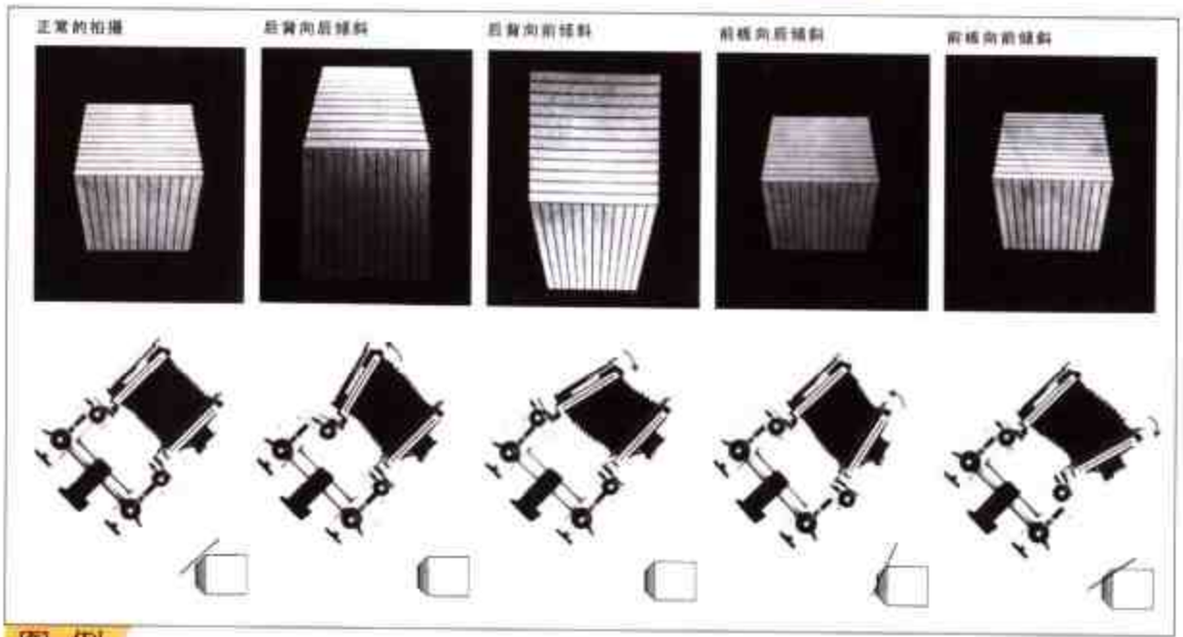


图 例

座机前后框架的前后倾示意图，这两种方法多用于不变动相机位置的情况下调整影像的透视感。

的景深也很浅，无论聚焦于被摄体上下的哪一边，另一边都会失焦；当后框架朝后倾斜，前框架维持普通的状态时，影像的透视关系也有所改变，影像的下部得到夸张，焦点的景深也很浅，无论聚焦于被摄体上下的哪一边，另一边都会失焦。

移轴斜摄的注意事项

零位状态：无论采用哪一种移轴斜摄的方式，操作时必须从相机的零位（即各种调节机构出于原始位置，未经过改变）状态开始，不然的话，极有可能因相机基准点的失衡而出现偏差，给操作带来事倍功半的麻烦。

前、后框架关系：相机后框架（即胶片平面）的倾斜和前框架（即镜头平面）的倾斜对被摄体形状的影响是不一样的，前者的变化程度明显大于后者。所以，如果矫正线条变形的幅度不大，调整相机前框架就行了；如果矫正变形的程度很大就应该调整相机后框架。由于相机后框架很容易使影像失去焦点，所以最好分步调整，以便于快速而准确地控制。

平面状态：只有当被摄体的平面形状、垂直角度，与相机后框架的平面完全平行的时候，被摄体在垂直方向的变形才能够彻底被消除。

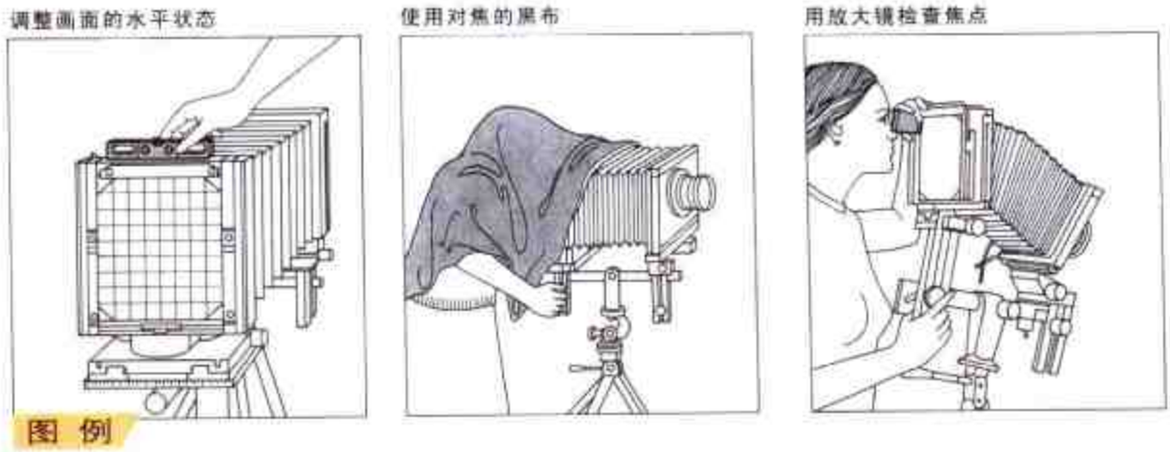


图 例

这是操作座机的示意图，每一个步骤都必须十分仔细，从最基本的对焦开始，一点点熟悉整个过程。同时只有面对照相机，在反复使用的过程中才能加深理解。

成像圈极限：使用移轴斜摄时一定要顾及镜头成像圈的极限。最简易的判断方法是：首先将镜头的快门和光圈全开，然后从取景毛玻璃后方四个边角镂空的三角形空洞朝镜头外观察，如果能看到镜头内部的光孔，说明影像处于成像圈之内，如果看不到镜头的光孔，说明影像已经超出成像圈的范围，这时拍摄的底片上将出现暗角。

图 例

画面中四个蓝色圆圈的位置，就是取景毛玻璃后方四个边角镂空的三角形空洞，拍摄时通过这四个空洞朝镜头外观察，如果能看到镜头内部的光孔，说明影像处于成像圈之内，如果看不到镜头的光孔，说明影像已经超出成像圈的范围，拍摄的底片上将出现暗角。

移轴斜摄的应用实例

影像的位移：当拍摄建筑物的时候，只有将相机的位置安排在建筑物外立面高度的正中，该建筑的垂直线条才不会呈现或俯或仰的变形。即如果相机低于这个高度仰拍，建筑势必会下大上小。反之，如果相机从高处俯拍，建筑会显得上大下小。但由于各种原因现场根本就不存在最合适的位置，这时利用相机前、后框架的左右移动就可以轻而易举地解决这一难题。

当相机低于这个高度仰拍时，习惯的做法是将相机前、后框架垂直面调整至与建筑物的垂直线条平行，然后提升相机前框架，当幅度不够的时候，可以用降低相机后框架的办法予以辅助，这样就能够拍出线条笔直、透视正常的照片了。

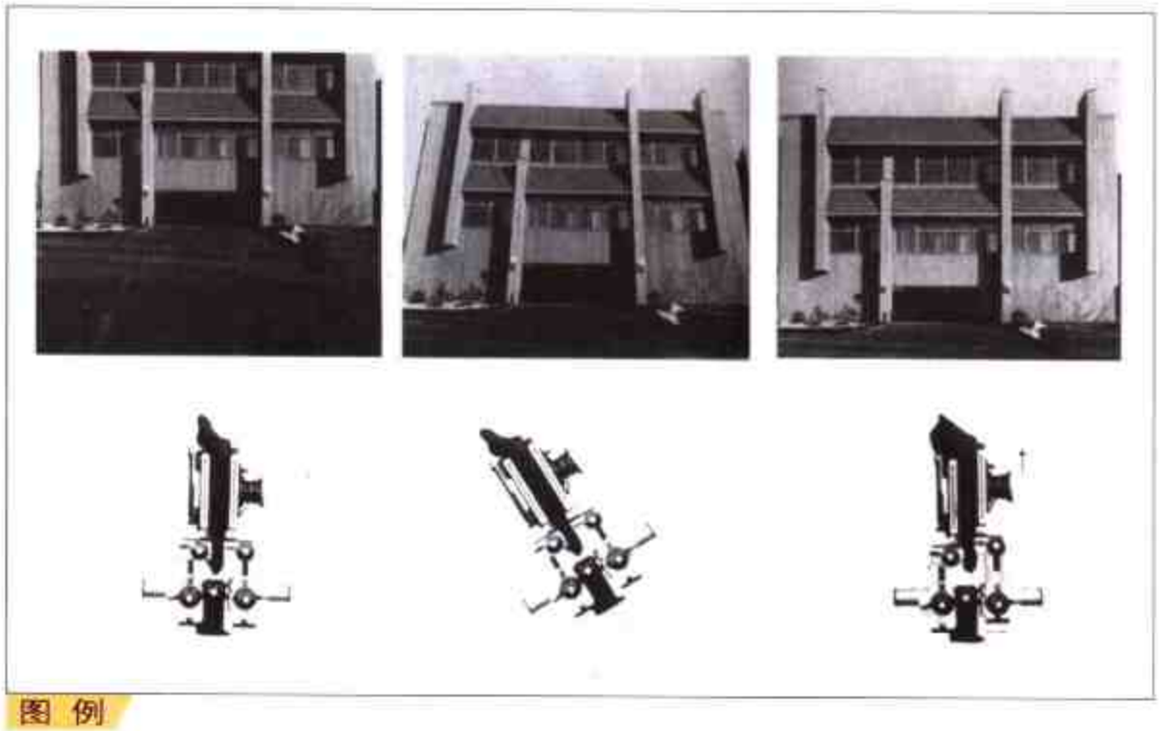


图 例

在拍摄高大的建筑时，如果照相机的位置较低，并且平行拍摄，这时候尽管透视正常，但是只能拍摄到建筑的局部（左）；如果将照相机上仰，尽管可以拍摄到建筑的全景，但是形成了透视的变形（中）；这时候只要调整照相机前后框架的升降关系，就能在较低的角度，同样拍摄到透视正常的建筑全景（右）。

当相机从高处俯拍时，具体的方法是让相机前、后框架的垂直面与建筑物的垂直线条保持平行，然后下降相机前框架，这样就能够拍出线条笔直、透视正常的照片了。

焦点的控制：前面分析影像区域位移时我们看到，当被摄体平面、相机前后框架平面均处于平行状态的时候，影像的焦点也是平行的，也就是说画面的中心和四边出于同样的聚焦平面，所以聚焦方面没有什么特殊性。但是移轴斜摄经常会打破这种绝对的平行，这时就出现了像平面上各个部位焦点的虚实不均。

利用座机的这种特点我们可以创造两种影像的效果：一是用超大范围的景深表现全面清晰的影像。二是对画面中的焦点进行有意识的控制，创造出清晰度只及一点不及其余的别样效果。

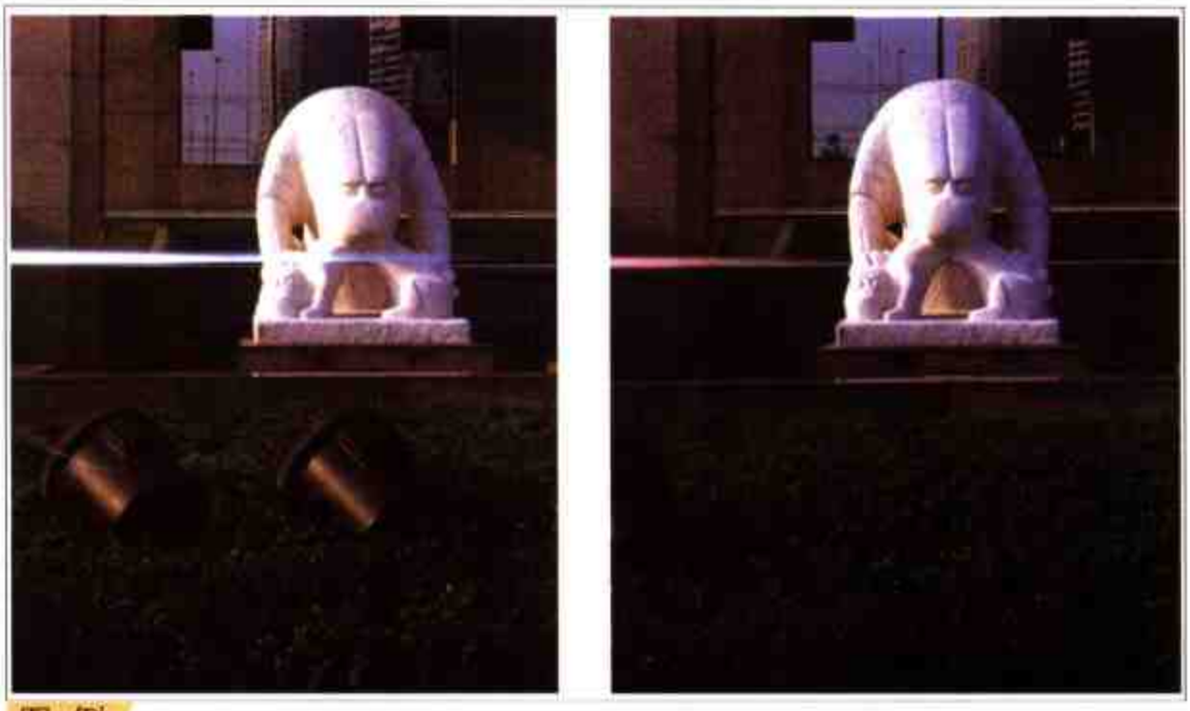


图 例

拍摄上海博物馆门前的一个雕像，由于现场的空间限制，一般相机无法避开灌木丛中的两个泛光灯。当使用座机时就很方便了：首先将照相机的机位偏离雕像的正中位置，然后通过照相机后框架的水平移动，就能既从正面表现雕像，又避开泛光灯。

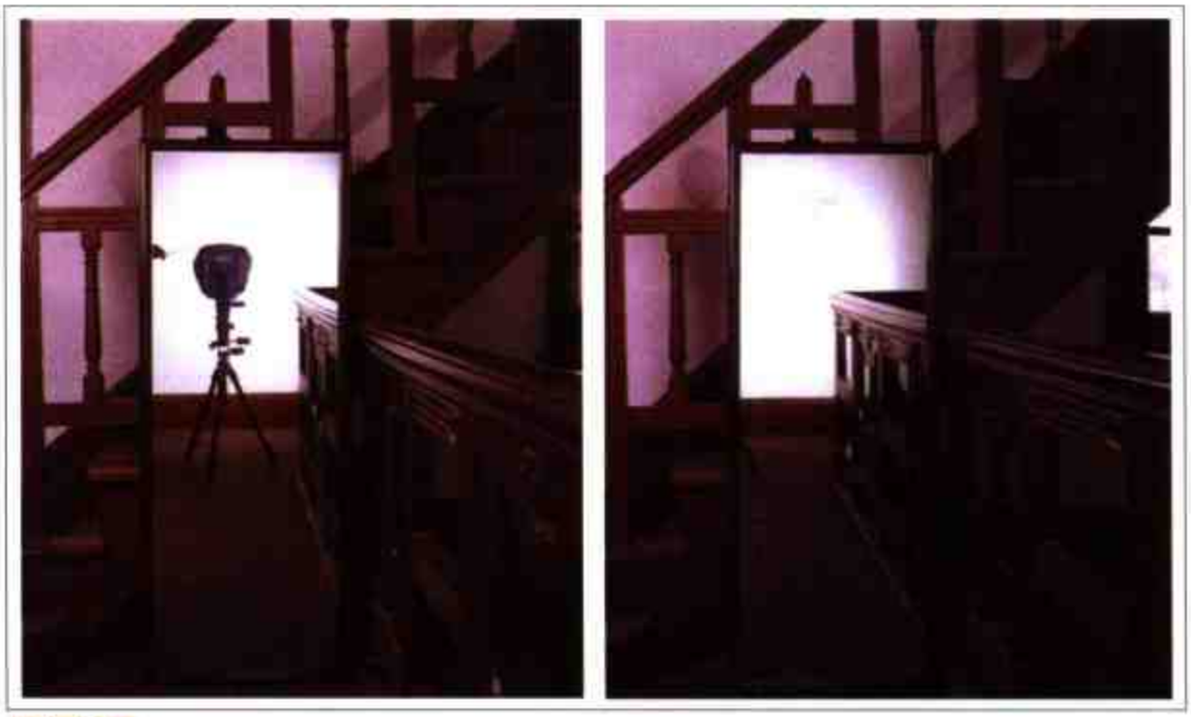
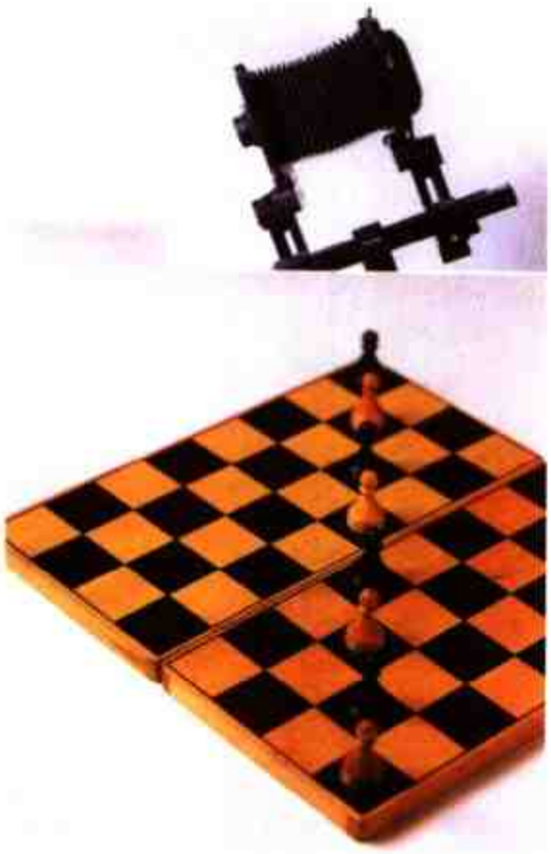
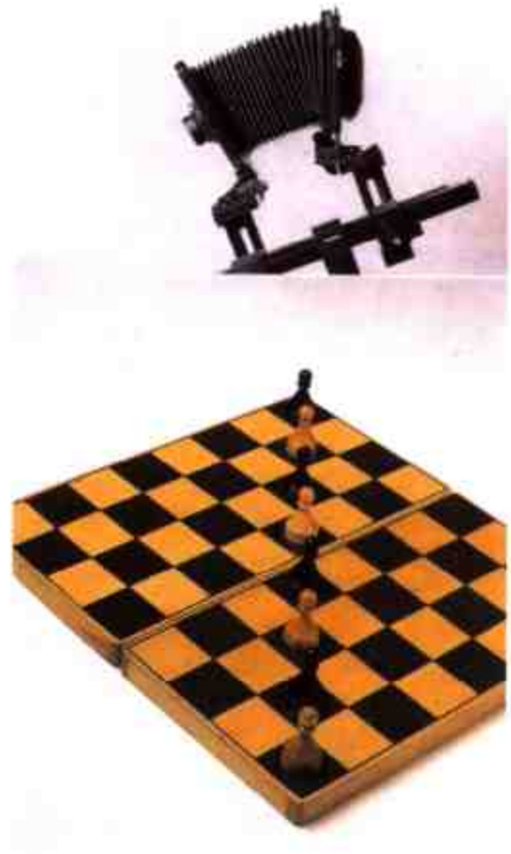


图 例

拍摄室内环境时，既要正面表现楼梯口的大块镜子，又不使自己的相机及脚架出现在镜子里，这时不妨将相机设置在偏向旁边的地方，然后使相机的前后框架平行错开，这样问题就迎刃而解了。为了说明相机的实际位置，请注意图中露出的脚架的尖脚。





当相机的前后框架处于零位状态时，若选择中等光圈，拍出的照片除在聚焦点的前后有一定量的景深以外，再前和再后都是虚的。如果想要获得一种画面景深奇大，前后全部清晰的效果，相机的前后框架都必须调整，一旦相机的前框架、后框架和被摄体的三个平面的延长线可以相交于一条线时，奇迹就发生了。这一原理在专业摄影领域被称作“沙姆弗鲁格理论”。有时，为了突出画面中的主体，有意识地虚化、模糊陪衬和背景，营造某种特别的视觉效果。这时只要有意违背沙姆弗鲁格理论，反其道而行之，就可以达到目的。

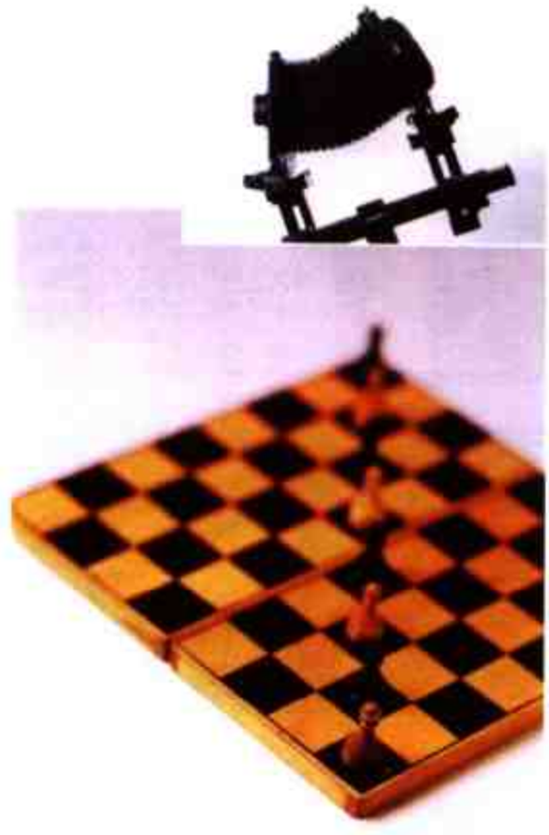


图 例

画面中郁金香的主要枝干是清晰的，其他一切虚化。关键是摄影师移动和倾斜了仙娜54相机的前面板，这样就使焦点形成对角线的方位，正好使郁金香清晰，而使相同平面上的玻璃杯虚化。这样的效果是一般的照相机所无法完成的。史蒂芬·温都斯 摄

4. 摄影镜头

与座机配套的镜头主要由德、日两国制造，比如德国产的罗敦司德(RODENSTOCK)、施耐德(SCHNEIDER)，日本产的富士侬(FUJINON)、尼柯尔(NIKKOR)、托普柯(TOPCOR) 等。

镜头焦距

镜头焦距是指从镜头组中指定的某一点到镜后胶片平面之间的距离，一般用毫米（mm）来表示，如50、85、135、200、300毫米，数字越大焦距越长，反之焦距越短。不同类型的相机对镜头焦距的要求也不同，其标准的焦距也不尽相同。135相机标准镜头是50毫米；120相机当中，6厘米×4.5厘米画幅约为75毫米，6厘米×6厘米画幅为80毫米，6厘米×9厘米画幅约为110毫米；10厘米×12.5厘米（4英寸×5英寸)相机的标准镜头约等于150毫米，12.5厘米×17.5厘米(5英寸×7英寸)约为210毫米，20厘米×25厘米(8英寸×10英寸)约为300毫米。总之，相机使用的底片越大，其标准镜头的焦距也就越长。

现将 120 相机（主要指 6×4.5 和 6×6 画幅）镜头焦距与相同视角的 35 毫米相机镜头焦距对照如下：

120、135 镜头焦距的换算表

120 镜头焦距(毫米)	相当于 35 毫米相机镜头焦距(毫米)	镜头视角
24	14~15	鱼眼镜
50	30~32	广角镜
80	50~55	标准镜
180	110~120	中焦镜
250	140~160	中长焦镜
500	300~350	长焦镜

大型相机、35 毫米相机镜头焦距换算表(单位:毫米)

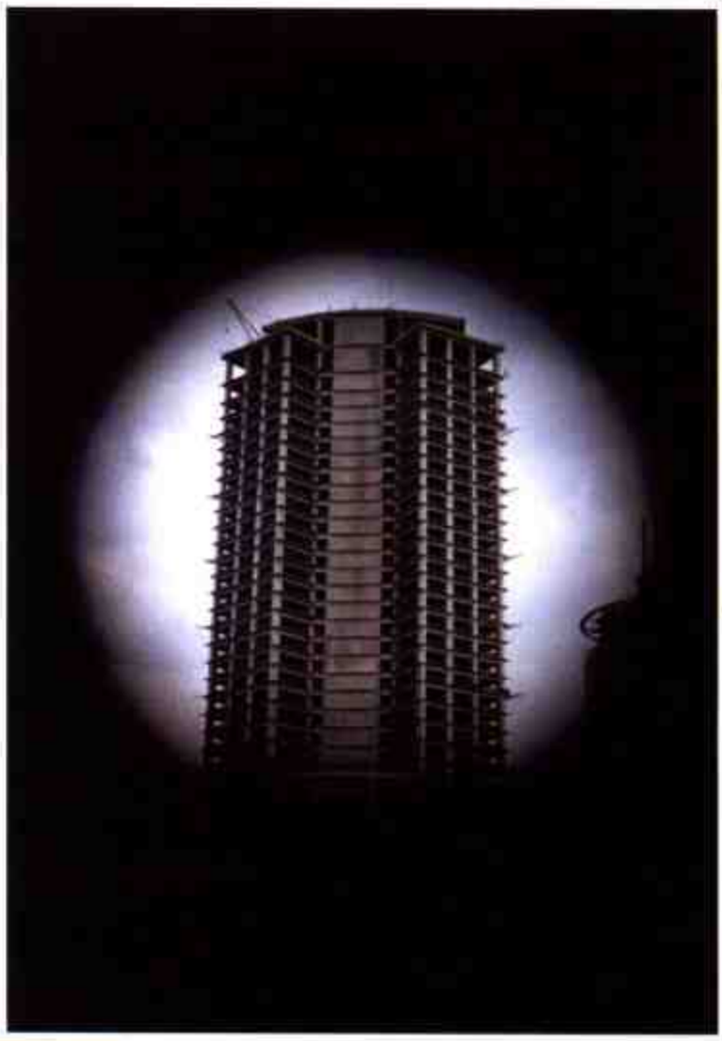
胶片规格	超广角镜头	广角镜头	标准镜头	中焦距镜头	长焦距镜头
24 毫米×36 毫米	17	25	43	70	100
10 厘米×12.5 厘米（4 英寸×5 英寸）	60	90	150	240	360
12.5 厘米×17.5 厘米（5 英寸×7 英寸）	90	130	220	360	540
20 厘米×25 厘米（8 英寸×10 英寸）	120	180	300	480	720

图 例

座机所用的摄影镜头并不像小型相机那样有固定的卡口，因此机身和镜头之间不必严格配对，至多更换一下镜头板就行了。各种牌子的座机镜头可以互换通用。而且，只要镜头的成像圈能够满足需要，一种镜头也许既可以用于 4×5 相机，也可以用于 5×7 甚至 8×10 相机。

镜头口径

人们在评价摄影镜头时经常用到“口径”这个词，从字面来看，指的是一只镜头最前端玻璃面的光孔直径，多用“最大光圈”或“F”来表示，如F2.8、F4、F5.6之类。数字越小说明镜头口径越大，数字越大说明镜头口径越小。镜头口径犹如一间屋子的窗户，窗大则屋内亮，窗小则屋内暗，因此大口径的镜头能适应较暗光线条件的环境，而且取景和对焦时更加明亮和容易。



图例

把120相机的标准镜头（80mm）装在4×5相机上拍摄，由于该镜头的清晰像场只有6cm×6cm见方的面积，因此在底片上自然会出现不太清晰的像场和完全不感光的区域。这就是成像圈的原理。

座机的专用镜头一般设计严谨，做工精细。为了最大限度满足镜头在解像力、影调层次、色彩表现等方面的苛刻要求，很少去追求镜头的超大口径，事实上座机镜头的大口径往往只是为取景构图提供足够的亮度，而拍摄时运用大光圈的机会却很少，所以这类镜头的口径通常只是做成中等大小（按照小型相机的镜头标准）。

最佳光圈

对专业摄影师来说，光圈与成像质量的关系是不容忽视的，即使是非常高级的摄影镜头，它的每一级光圈所提供的光学素质也并不一样。一般而言，镜头的最佳光圈是从最大光圈往小数起

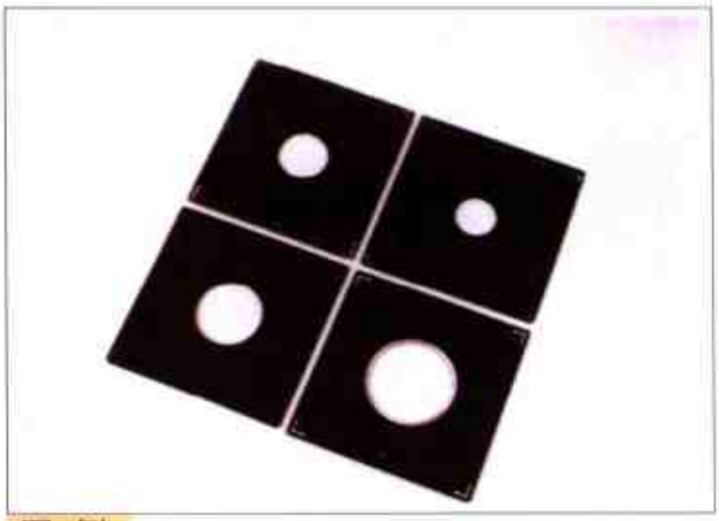


图 例

由于镜头的镜间快门由不同的厂商生产，所以每种号数的快门最高速度都不相同，高的可达 1/500 秒，低的却可能只有 1/60 秒。镜头快门的号数和镜头板上孔洞的大小也有关系，号数越小，镜头板上面的孔洞越小。

第三或第四级的那挡光圈，如对 F2.8 的镜头来说，最佳光圈大致在 F8 左右，而对 F5.6 的镜头来说，最佳光圈也许就要在 F11 以上了。镜头的最差光圈在哪里呢？最大光圈对任何镜头都是最差光圈。这时镜头的清晰度下降、色彩的明锐度变坏、画面边角可能出现模糊不清或暗角。镜头的最小光圈的成像也比较差，当然昂贵的高级镜头可以把这种差别降至最低限度。一般而言，长焦距镜头在大光圈时的像差要大于短焦距的镜头，而短焦距镜头在极小光圈情况下的像差则会大于长焦距的镜头。

大底片相机所用的镜头对光圈的要求稍稍有别于小型相机的镜头。一是小光圈的挡位较多，一般最小光圈均小于 F22，座机可达 F45、F64、F128。二是出于精确调节光圈的需要，有些镜头在光圈的每一级之间还可细分至 1/3 挡位。

成像圈

成像圈的问题对座机所用的镜头尤为重要。实际上，无论是小型相机或是中画幅相机所用的每一只镜头都存在成像圈，这是一个圆形的区域（最大像场），区内可以出现影像，区外则漆黑一片。成像圈靠中心的部分（清晰像场）成像质量高，而边缘影像模糊，照度下降。为了保证相机摄取的光学影像既清晰又均匀，对应底片的面积（有效像场）肯定会极其合理地被确定在成像圈当中的某一范畴之内。

由于普通相机的镜头相对机身来说都是固定不动的，所以可以最大限度地用足镜头的成像圈，完全可以使有效像场与清晰像场基本一致。但座机的镜头时常因移轴斜摄而使有效像场朝成像圈中心以外移动，所以这类镜头在设计时应该具有足够大的成像圈，以提供镜头尽可能大的清晰像场。一般座机所用镜头的成像圈比胶片的对角线大20%~30%以上。在座机的指定镜头中，不同品牌、不同规格的镜头，其成像圈有大有小，使用者必须对此有所了解。

镜间快门

大底片相机所用的镜头往往带有镜间快门，而且一般快门速度都不太高，最高不过是1/500秒，最低的仅有1/125秒甚至1/60秒，但作为座机这已经足够了。相反，所有的镜头倒是更重视低速快门，除了B门（长时间曝光的一种，快门按下时打开，放开后关闭）之外，这类镜头通常设置有T门（长时间曝光的另一种，快门按下时打开，再次按下后关闭），因为大底片相机经常使用长时间曝光，运用T门比使用B门方便得多。

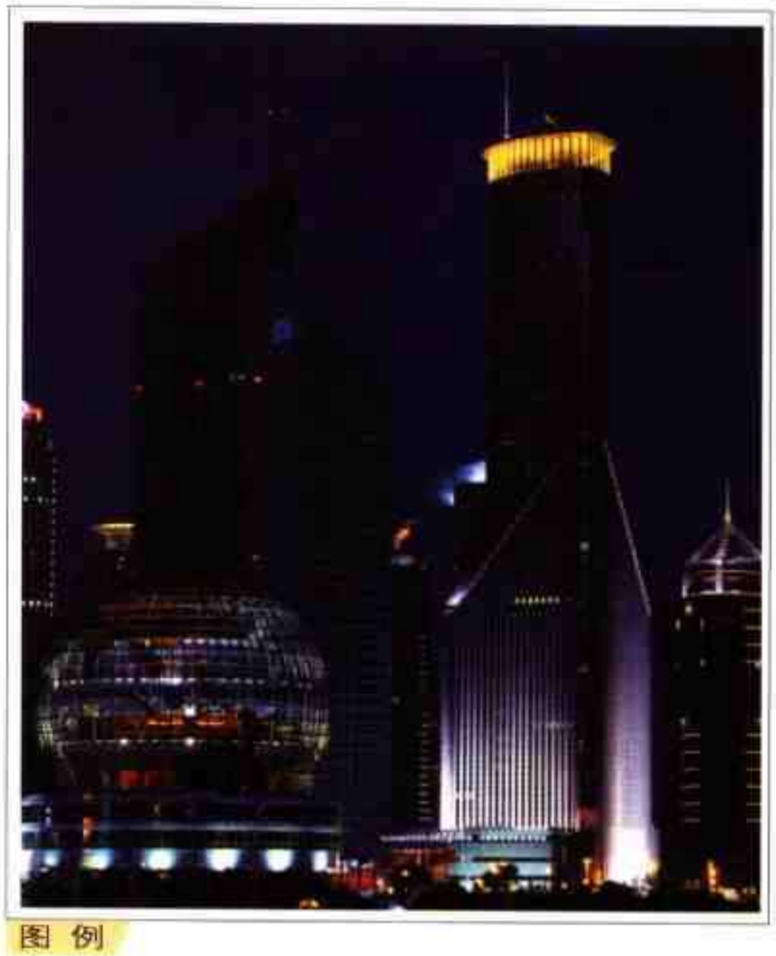


图 例

大底相机的镜间快门大都设置了T门装置，非常适合于长时间的曝光。尤其是拍摄像这样需要小光圈和长达十数秒的夜景时，有了T门的辅助，就能很好地稳定相机，获得优异的画面。周抗 摄

当介绍座机的镜间快门时，常提到0号、1号和3号快门，不同号数的快门意味着其拥有不同的最短快门时间。一般来说，镜头的焦距越短，使用的快门号数越小，反之亦然。

图 例

在大底片座机上控制景深很有意思，尤其是当需要拍摄一些具有创意的空间时，通过景深的虚实关系，既能表现商品的特色，又可以营造迷人的氛围。刘易 摄

景深控制

从一般意义来说，在拍摄同样透视感的照片时，大底片相机使用的镜头焦距肯定比小型相机长得多，所以在表现相同视角画面的时候虽然用相同数据的光圈，但所表现出的景深却小得多。于是，越是用大型的相机拍摄，为取得同样的景深效果，其光圈就必然要缩得更小才行。

运用景深的另一个基本原则是，聚焦点前方的景深比后方的景深更小一些。也就是说，假如想把一个长物体自前往后拍得清清楚楚，在不用特殊手段时，聚焦在该物体的正中并不是最科学的，而应该把焦点对在正中偏前一点才更理想一些。

不同焦距的镜头在使用相等的光圈拍摄等倍率物件时，只有透视关系的差异而极少存在景深效果上的差异。比如用50毫米镜头和100毫米镜头同时拍摄一个人物的胸像，前者离被摄者很近，后者却得退到几米开外，二者如果全都把光圈调在F8，那么拍摄出来的照片除了50毫米镜头能够包容稍多一点的背景以外，从景深来讲与100毫米镜头几乎是一模一样的。

5. 测光表与测光

测光表

独立的测光表是商业摄影所必备的设备。普通测光表有宽角度和窄角度两种。后者其实就是测量局部光量的反射式测光表，一般视角只有1°~3°，所以又叫做点测式测光表。而宽角度测光表可用入射式和反射式两种方式对光线进行测量。

入射式测光的基本特点

(1)必须在测光体上面盖上乳白色半球体；

(2)测光时，务必将测光体对准从相机方向射向被摄体的光线；

(3) 只要测光头面对的光照条件与被摄体相同，就不必接近被摄体测光；

(4) 对远处景物测光比较方便，可避免天空光和强反射光的影响。

反射式测光的基本特点

(1)测光时务必移开罩在测光头上的乳白色半球体；

(2)测光时，测光头对准被摄体，由于测光体视角仅有40°左右，所以应该接近被摄主体进行测光；

(3)尤其适宜于画面中光线分布均匀的时候；

(4)当画面中明亮天空占据一半以上时，测光表的测光头应略向地面下倾，以免受天空光影响导致测光值偏高。

图 例

这是两款最新的测光表外形，具有多种测光模式，操作上也很方便，足以满足专业摄影师的商业摄影要求。

时会在平均测光的基础上略微增加一些曝光（相当于按偏暗的部位测光）。如果使用彩色正片拍摄，当光线明暗对比强烈时，为了避免高光处丧失层次，通常也会自觉调整测光的结果（相当于按亮部测光），用减一些曝光量的办法进行拍摄。

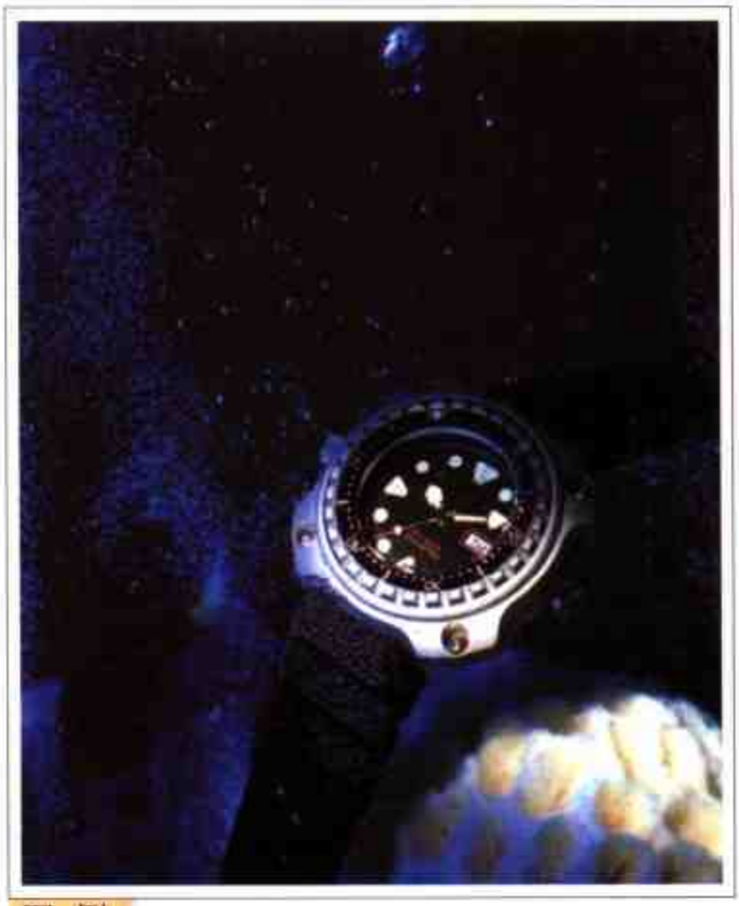


图 例

面对这样具有创意的深黑背景的画面，测光时必须避免暗部的干扰，根据手表的高光部分层次精确测定光照，然后决定曝光的组合。高志强 摄

光比控制与宽容度

在商业摄影中，掌握各种光线之间的比例非常重要。如果自然光不能满足需要，还应采用人工光补充或模拟。光比的运用既要符合胶片的感光宽容度，还要表现得自然、真实。

任何一种胶片的感光宽容度都是有限的，绝没有人眼那么强的适应性，所以如果被摄对象的明暗对比太强烈的话，曝光上就不能很好兼顾，高光或暗部的层次将难以两全。况且拍摄的底片大都用于印刷或制作灯箱照片，一张将胶片感光宽容度彻底用足的底片经过印刷或扩印，最多只能保留原底明暗关系的百分之六七十，所以为了影像的最佳印制效果，摄影师应当尽可能避免照片中的明暗关系超出五级。当现场光线的光比过大时，通常通过增加灯光数量、使用闪光灯、利用反光板进行补光等有效措施，降低照片的反差。当然，选择反差较小的胶片，或在冲洗时予以调整，也有一定的纠偏作用。

6. 滤光镜

滤光镜的制造材料既有光学玻璃的，也有光学塑料的，摄影师只要切实按照产品说明使用，均能获得良好的效果。但麻烦的是很多产品在命名型号时标准不一，因而功能相同的滤光镜往往被冠以不同的名号。又由于有些品牌的滤光镜品种不全，所以在选购滤光镜时应该挑那些品种完整，适应性强（主要指接口）的品牌，比如柯达(KODAK)、高坚(COKIN)、保谷(HOYA)等。

色温平衡滤光镜

彩色胶片专用滤光镜主要有色温平衡型滤光镜(简称“LB”，英

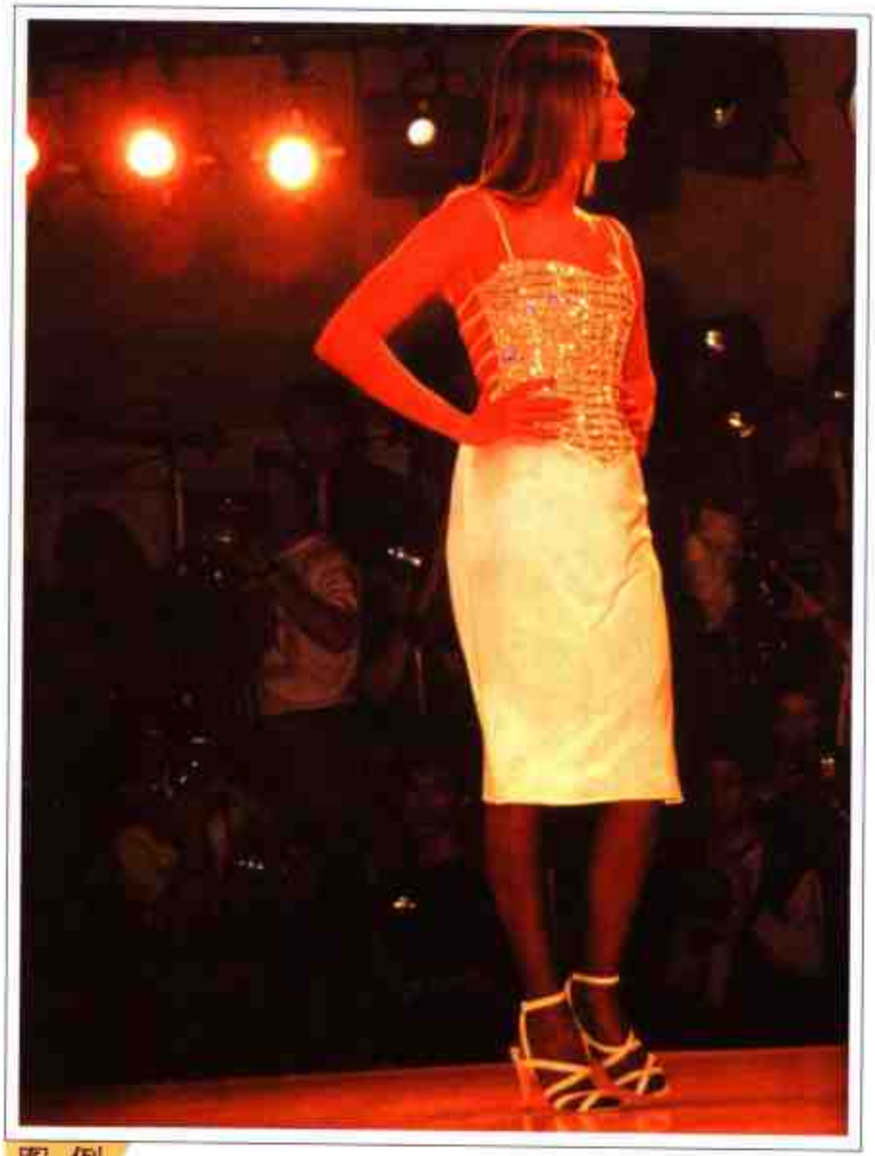


图 例

作品《纽约时装展》利用了现场光线加上闪光灯，来拍摄时装展中的模特。现场钨丝灯的低色温照明给画面涂抹上一层金黄色的暖调。闪光灯的正常色温将模特的服装和鞋子还原成明亮的白色。要将现场光和闪光结合得好，必须认真仔细地进行平衡，以确保现场气氛得以自然的体现。这就是巧妙控制色彩色温的完美实例。安德列·迈耶 摄

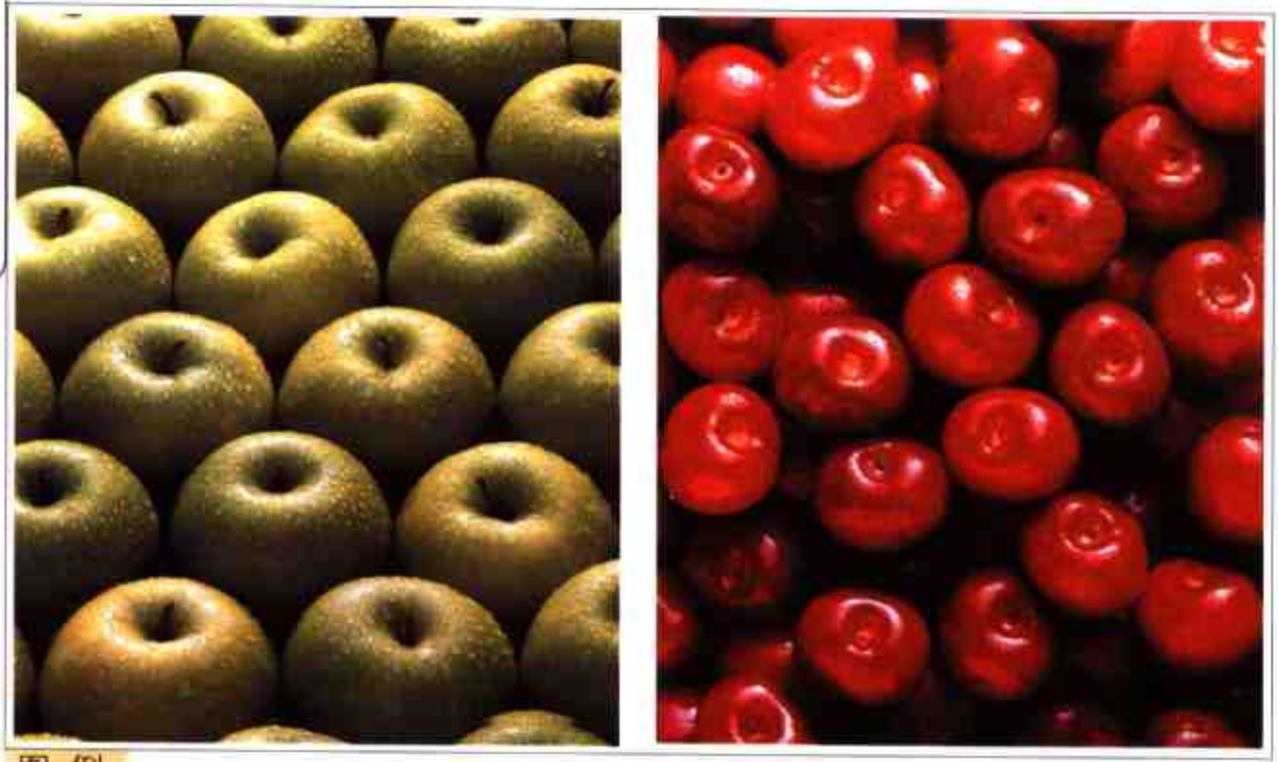


图 例

这是为超市销售传单拍摄的照片，客户要求照片必须色彩鲜艳，而且一定要突出红绿两种颜色，不巧的是，由于季节的关系，手头的样品却不够理想，红的不够红，绿的不够绿，于是拍摄时分别在镜头前加用了偏红（型号为CC5R）和偏绿（CC30G）的滤光镜，结果色彩异常鲜明饱满，令客户十分满意。

用名为色补偿（简称“CC”，是英文“色彩补偿”的简写）型的滤光镜来进行微妙的调整。在使用上主要有这样两种情况：

一是根据主观要求，对被摄体颜色进行定量的纠正以达到强调的目的。比如想要刻意制造冷调或暖调的色彩效果，或者干脆想使照片蒙上一层主观的色罩，这时形形色色的色补偿滤光镜就大有用武之地，单用其中一种，或将几种加以混合，差不多能够得到你想要的任何一种色彩。

二是对胶片本身的色彩偏差进行校正。任何彩色胶片（主要是指正片）都存在或多或少的色彩偏向。即使是某一种品牌的胶片，也会因生产过程中的种种客观原因，及运输和保存等因素，而存在细微的差异。在苛刻的商业摄影中这是不能忽略不计的。

图 例

为了强调一种暖调的气氛，摄影师仅仅在镜头前加用了单色的滤光镜，使画面产生了温馨可人的黄昏的感受。倪炎 摄

所以严谨的摄影师会在批量购买某种胶片之后，做严格的测试以便了解胶片的偏色倾向，然后在使用时有针对性地进行纠正。使用 CC 型色补偿滤光镜纠正偏色的要点是：

颜色偏红时加青色滤光镜；颜色偏品红时加黄和青色滤光镜；颜色偏绿时加品红色滤光镜；颜色偏黄时加品红和青色滤光镜；颜色偏青则加品红和黄色滤光镜；颜色偏蓝则加黄色滤光镜。

色补偿滤光镜还有一些变种的类型，如一半有色彩而另一半则透明无色的滤光镜，有时为了使色彩的过渡较为自然，也有做成渐变效果的。色补偿滤光镜颜色很多，有红、黄、橙、蓝、绿等多种。甚至还有将两种或多种颜色拼在一起的多色滤光镜。

彩色原图

(A)

(B)

(C)

(D)

(E)

拍摄黑白胶卷时使用不同的滤光镜会对被摄体原有颜色的还原产生明显的影响，从而使该物体的影调发生变化。（A）为不加滤光镜，（B）为加黄滤光镜，（C）为加红滤光镜，（D）为加蓝滤光镜，（E）为加绿滤光镜。如果将彩图和不加滤光镜的黑白照片对比，不难发现，加了不同的滤光镜，某些颜色被压暗了，某些颜色被提亮了。

UV 镜

UV 镜是英文“紫外线”（ULTRAVIOLET）的缩写。人眼不能直接看到紫外线，但胶片却仍然对其感光，所以只要是拍摄室外中远景，大气中总是笼罩着一层蓝紫色的雾气，影响照片的清晰度和层次感，UV 镜可以有效滤除空气中的紫外线，从而保证远景更为清晰，色彩更为真实。

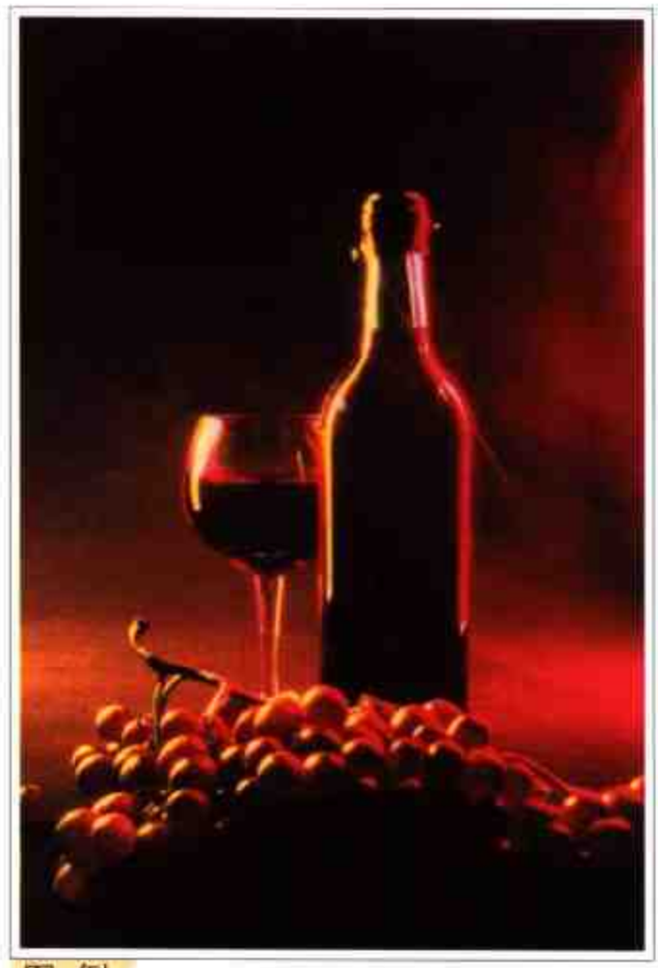


图 例

这幅在逆光下营造的“葡萄美酒夜光杯”的意境，通过带有朦胧效果的星光镜，使原本充满想像力的空间更显得扑朔迷离，构成了极佳的艺术氛围。梅健文 摄

中灰镜

中灰镜又叫 ND 镜（英文“中性密度”NEUTRALDENSITY 的缩写），是不带任何偏色的灰色滤光片，能等比例阻隔各类色光的通过，对颜色并无影响。主要用于减弱被摄对象的总体亮度，达到降低胶片感光度，控制景深，表现动感等目的。

中灰镜中有一种变型叫渐变灰镜，一半是中性灰色，另一半透明无色，无色到灰色有渐变的过渡。主要用来降低画面中光线过强的部分，如压暗太亮的天空、水面，或平衡画面左右的亮度。

偏振镜

偏振镜又叫偏光镜，简称 PL 镜（英文 POLARIZING 的缩写），是利用偏振作用对光线进行控制的滤光镜片。使用偏振镜

时，只有与滤光镜片相同方向的振动光波才能通过，所以可通过偏振镜的不同角度对光线进行取舍。由于偏振镜对色光没有选择性，因此黑白和彩色摄影完全通用。

偏振镜主要有四种用途：

（1）消除或减弱物体的表面反光和耀斑，提高彩色影像的饱和度。在拍摄诸如玻璃、金属、水面、油漆、油类等物体时有积极的作用；

（2）去除天空中的偏振光成分，压低蓝天的色彩，有力衬托出地面的建筑和风景，表现出更为鲜艳的效果，因此在外拍时较多运用；

（3）由于偏振镜不具有任何色彩的偏向，所以用于阻挡光线时，其作用完全和中灰镜一样。

使用滤光镜时必须牢记曝光补偿，除了无色透明的滤光镜片不需要增加额外曝光，其余各种带色的滤光镜都有一定的阻光作用，必须根据其阻光率增加曝光量。如果使用带自动测光装置的相机，可不必操心此事，假如手动测、曝光，那就应该按该滤光镜的使用要求进行曝光补偿。

在20多年前电脑还没有大量介入广告摄影领域的时候，拍摄这样的画面是有一定难度的。但是摄影师巧妙地通过手工拼贴的手法，加上中空动感滤光镜的合理运用，使画面满足了视觉的冲击力要求。刘福海 摄

图 例

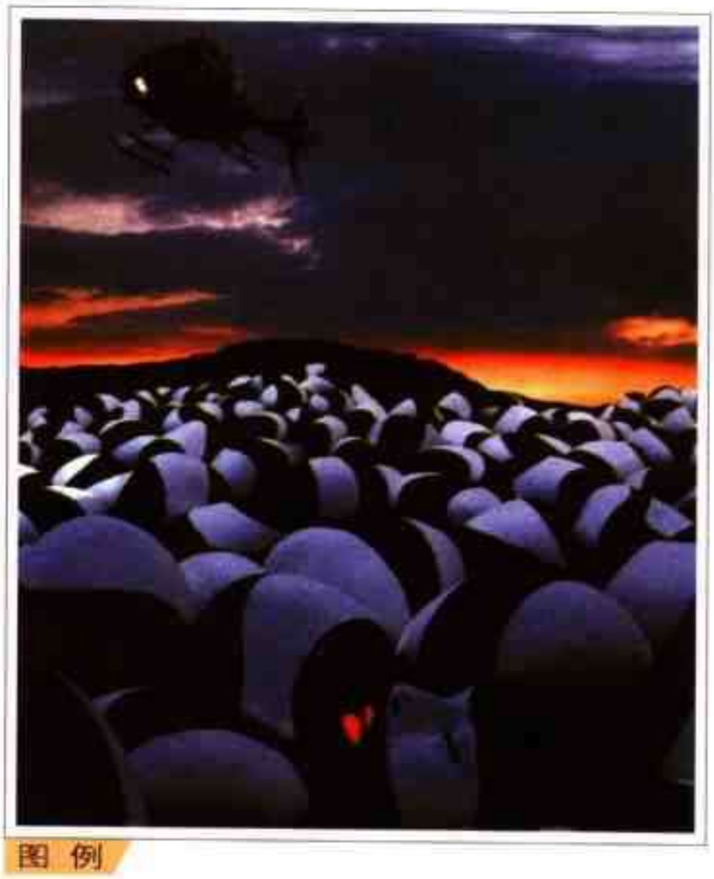


图 例

这是为仙娜公司制作的6幅年历中的一幅，由仙娜P2相机和12.5厘米×17.5厘米（5英寸×7英寸）底片拍摄。照片中，黄昏夕阳如火，一架直升飞机在空中打开探照灯，扫视地面，寻找在黑白相间石块中熟睡的女郎，构成了浪漫的想像空间。照片分三步完成：先是在黄昏时分加偏振镜拍摄直升飞机在空中的镜头，接下来是在收集好的石头上涂上黑白相间的色彩，留出模特的位置，并且在拍摄时用聚光灯对女郎的嘴唇部位进行照明，最后将两次拍摄的底片进行合成复制。

汉森·科勒霍夫 摄

图 例

这是各种各样彩色特殊滤光镜，为了方便使用，可以用各种支架或转接附件和照相机的镜头互相连接。

7. 支架、遮光罩和对焦放大镜

脚架和支架

对于专业摄影师来说，不管是在影棚内拍还是外拍，都不可避免地要用上各种固定、支撑相机、灯具或背景之类的脚架和支架。

摄影师选择脚架的标准首先是结实耐用，相比之下，重量轻、携带方便却是次要的。从总体上讲，价格越贵、分量越重的脚架越有效，因此在选购不是易耗品的脚架时，多花点钱，绝不是奢侈而是一劳永逸。但选购各种支撑背景、灯光的支架时却可以采取灵活务实的态度，国内的产品尽管做工不够精细，有时还必须维修和加固，但价格合理，能省不少的开支。

遮光罩

无论是室内摄影还是户外拍摄，遮光罩始终是一种重要的附件。对于小型相机的镜头，使用固定在镜头上的配套遮光罩比较方便。而对中画幅以上的相机，除了可以使用这类遮光罩，还可以选择相机生产商特制的皮腔式可折叠遮光罩。

座机的皮腔配合前后框架装在镜头前方的导轨上就是现成的遮光罩。因为相机可做移轴斜射，所以遮光罩的使用并不像一般

图 例

这是一类生产商特制的皮腔式可折叠遮光罩，适合于一般的中画幅相机使用。这种产品不但适应性更好，可以匹配各种焦距的长短镜头，而且遮光效果也更佳。

相机那样只需同镜头光轴保持垂直就行，而应该使遮光罩的前框架同相机的后框架保持平行，这样才能最有效地挡掉有害光线。

对焦放大镜

大底片相机的取景总是在毛玻璃上进行的，由于摄影镜头口径的限制，取景时总感觉毛玻璃上面昏暗难辨，影像淡漠，加上用大底片相机拍摄景深本来就很浅，所以使用专门的放大镜帮助对焦极有必要，这种放大镜的放大倍率一般为6倍左右。

图 例

使用专用的放大镜精细检查焦点。

将座机的皮腔配合前后框架装在镜头前方的导轨上，就是现成的遮光罩。

图 例

二、照明设备与布光

1. 常规灯具

照明的类型

自然光照尽管照射范围宽广，效果自然真实，但毕竟受到许多限制。何况许多时候，广告摄影在室内进行，所以商业摄影往往更加倚重人工光线来照明，所以在这里更强调人工光源的作用。

人工光总体上可以分为两大类：连续光线和瞬时光线，前者指的是灯泡和灯管发出的不间断光线，后者是指闪光灯发出的光线。混合光则是指自然光和人工光的同时运用，由于两类光线混合之后必然会出现光强、色温等方面的一些问题，而解决这些问题对彩色摄影至关重要，因此在使用上必须十分小心。

在人工光线中，连续光线和瞬时光线各有其短长：连续光线的造型效果明显，所见即所得，不存在误差。这类灯具的售价比较便宜，但布光时对光亮的控制不够方便，比较笨重，携带困难，耗电和散热量太大，灯泡的使用寿命不够长，色温不够稳定，发光的效率有限，很难适应动体摄影。

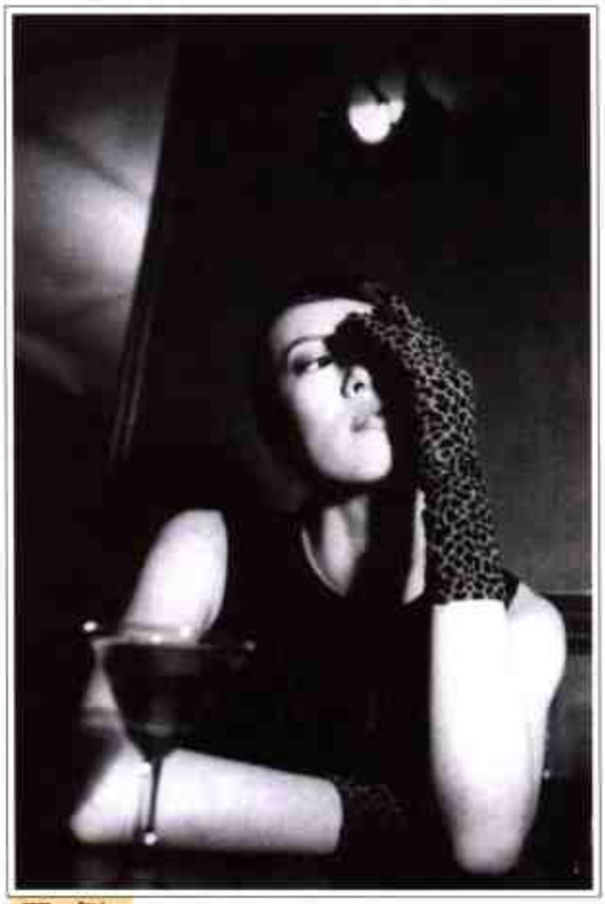


图 例

这是用连续性光源拍摄的例子，它的好处就在于能够直接判断最后的光照效果，对光线的造型把握比较大。但是其发热量也比较高，从而在使用上受到一定的限制。

图 例

这是选择影室电子闪光灯拍摄的例子。由于闪光灯的发光持续时间非常短暂，常常高达数千至万分之一秒以上，因此能够轻而易举地凝固瞬间形态，捕捉肉眼难以发现的视觉美感。

相对而言，瞬时发光的闪光灯具优点稍多一些，尤其是那些专为影室摄影设计的大功率闪光灯，性能可靠，功能先进。它们的体积和重量较相同级别的传统灯具减少了许多，而光的强力反而增加了，足以凝结高速的物体，加之使用寿命较长，在色温等方面颇具稳定性，耗电和散热很小，深受摄影师们的青睐。不过这类灯具价格不菲，每次闪光之后一定要等待再次的充电，这对抓拍人物表情不是很方便。尽管如此，闪光灯在商业摄影中还是日趋广泛地被普遍采用，正发挥着越来越大的作用。

影室闪光灯的特点

商业摄影使用的影室闪光灯，其灯体的前端为闪光灯管和造型灯泡，并有插口或卡座连接各种光线调制附件；灯体的下部连接灯架，并可以随意调节灯头角度；灯体的侧面或后面为各种调节开关、同步探测装置及指示灯：一般可以调整闪光的亮度（有的灯可以无级调节，有的灯则按全光、半光、1/4 光……划分），调节时造型光会随之变化。相对于相机系统来说，闪光灯是一种消耗性更强的设备，因此很多摄影师将眼光投向了国产灯，主要还是考虑到工作成本的问题。实际上，从目前国产影室闪光灯的

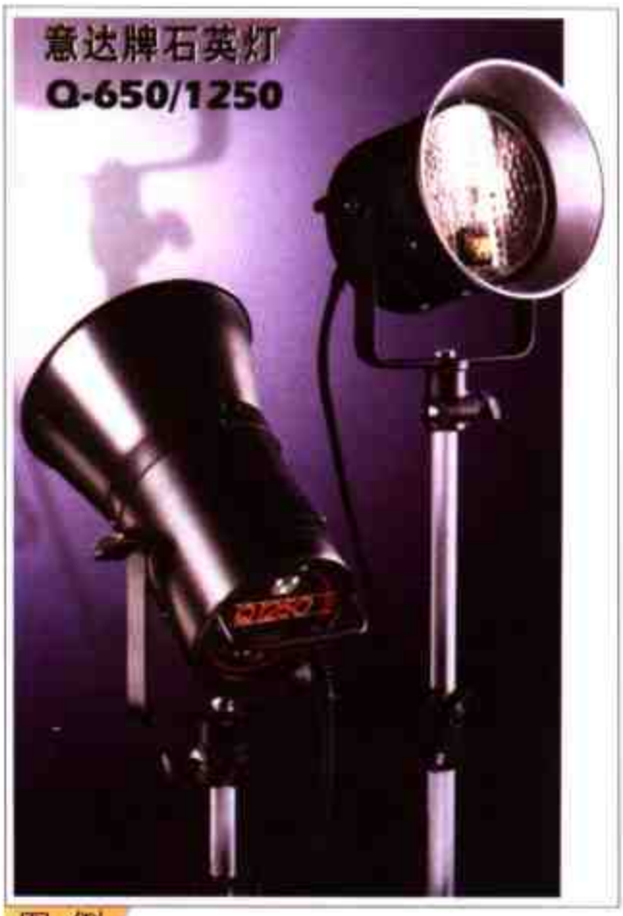


图 例

这是影室中使用的石英灯，属于连续性光源，发光稳定，亮度高，但是发热量也随之增大。

图 例

这是影室中使用的闪光灯，外形上似乎和石英灯没有太大的区别。其中心的灯泡亮度很低，只是作为造型使用。拍摄时触发的是四周一圈闪光灯管，发出瞬间的强光。

状况来看，在小功率方面确实有着很大的价格优势，应付摄影棚内常规的商业拍摄也是不成问题的。但是如果将国产灯和进口灯相比，在稳定性、精确度、速度、使用的方便性、做工手感等方面还是存在差距的。尤其是大功率的闪光灯，国内还存在着一定的空白。所以很多摄影师在起步阶段使用国产灯具，等具备了相当实力之后根据自身的实际情况配置必需的进口灯具。

闪光灯常用附件

影室用闪光灯必须配合不同的附件才能调制出各种各样的光线效果。

集光罩：一般是闪光灯的最基本配备，根据开口的大小有标准、聚光、广角之分，影室灯一经加用集光罩后其光源特性就变成有重点的泛光，光线强烈、集中，光性较硬，方向性明确，投影浓重。

柔光罩

反光伞

遮光片

影室闪光灯的附件非常多，本页展示了其中的柔光罩、反光伞、遮光片、蜂窝罩。

蜂窝罩

用的是在仅仅使用集光罩的闪光灯前面采取一些措施。比如：

散光片：只要是具有较明显透光效果的平面材料都可以成为散光片，不论是硬塑料、软塑料，还是薄纸。由于不同材质透光程度以及灯光和散光材料之间的距离的远近而造成散光效果的不同，经散光后的光线强度减弱，但仍比柔光箱发出的光线硬一些，照射面积比柔光箱制造的光线要大，如果调整散光片与灯之间的距离，可以改变光线由中心到边缘的渐变效果。

反光板：任何能够有效反光的平面材料都可以做反光板，由于材料的质感、颜色（白、银、金）不同而导致反光性能的不同，经过反光的光线柔和而均匀，方向性不强，不会产生再生性的投影。

光栅：有时为了使照明光线不要太均匀，以模仿自然光线中的光斑效果，或者为了使背景上出现装饰性的光影，会在闪灯前面加上自制的光栅。光栅一般用硬纸板、三夹板、木板条制成，有时拍摄微小的物体时，可用装满水的瓶子、不透光的圆柱临时充当。

图 例

这是影室闪光灯各个控制部位的示意图，它不仅可以控制光源输出的强弱，同时也具备很多专业摄影所需要的特殊控制装置，从而为专业的商业摄影提供了极大的便利。

2. 光线属性

光线主要分为聚光与散射光两种，在面积上还有宽光与窄光的区别，它们是广告摄影非常重要的造型语言。

聚光

这是方向性较强的直射型光源。在室内的灯光中，聚光灯是产生直射聚光的主要来源。它在发光体后面装有反光罩，帮助光线产生高度的方向性，平行照向被摄体，使造型后方的阴影加重，暗影轮廓分明，节奏明快、热烈，高光明亮，从而为创造生动的戏剧性效果提供了基础。直射聚光的强光量和强方向性构成了爽朗的写实魅力，可以直抒胸臆，特别适合拍摄广告静物摄影中质感粗糙的物体。

图 例

图中展示的是影室闪光灯利用各种附件后所构成的不同光效。从6幅光照图中可以看到，有的强烈，有的柔和，有的光束宽，有的光束窄，可以根据不同的需要选用。

散射光

这是方向性较弱的柔和型光线。在影室中营造散射光的方式很多，比如加大灯光和被摄体之间的空间，让距离和空气自然消耗光线的强度，采用多灯并行排列的方式，加宽光束并减弱方向性；也可以在强烈的直射光线前方放置透光率不等的材料以使光线散漫并柔和，如柔光罩之类；还可以将强烈的直射光先照射到反光物体上然后用受到削弱而变得温和细腻的光线照明，如反光伞、反光板之类；不管怎么处理，经过分解后的直射光其方向性模糊了，反差减弱了，从高光到阴影部分的过渡流畅自然，于是就产生了格调柔和、布光均匀的抒情风格。散射光以其宁静、淡雅、细腻、柔和的风格构成写意的可能，是广告静物摄影中最基本的照明光线。

图 例

这是两种不同类型光源混合使用的效果。照亮皮鞋的光源为了获得更多的层次和质感，选择了比较柔和的散射光，主要由柔光箱提供光源。照亮背景的灯光用于营造气氛，因此选择了比较强烈的硬光，主要由聚光灯提供光源。盛波 摄

宽光与窄光

从面积上分，光源可分成宽光与窄光。宽光是指投射角度大，受光范围广的光。一般大型雾灯、柔光箱、反光伞、多灯头的排灯等都属宽光，常用作主光、模拟自然光或大面积的补光。宽光也有软硬之分，在商品摄影中常用软性宽光作主光，既可均匀布光防止过重的投影又可防止在被摄体上产生高光点的反光。

窄光则是相对宽光而言角度小、范围窄的光，一般聚光灯、泛光灯上加上蜂巢、束光筒、挡板等限光器以及光扫器都能产生窄光的光效。窄光的光性硬，反差强，常用作局部补光、修饰光等。

3. 布光的技巧

在商业摄影使用人造光线时，不论光线是连续灯光还是闪光，摄影师都必须切记这样一个原则：布光的目的不仅是为了照明，更主要的是为了营造特定的光影氛围。

五种光照位置

当拍摄某一个具体物件时，习惯上按光线、被摄物及照相机三者的相对位置而把照明细分为以下五种：

顺光：顺着照相机镜头方向射向被摄体的光线。

侧光：照明角度和照相机镜头方向垂直成大约 90°，从而照亮被摄体侧面的光线。

逆光：从被摄体的后方照射过来的光线。

顶光：从被摄体的顶端照射下来的光线。

低光：在低于被摄体高度的二分之一之下往上照射的光线。若角度很低，接近地面则也可叫做底光。

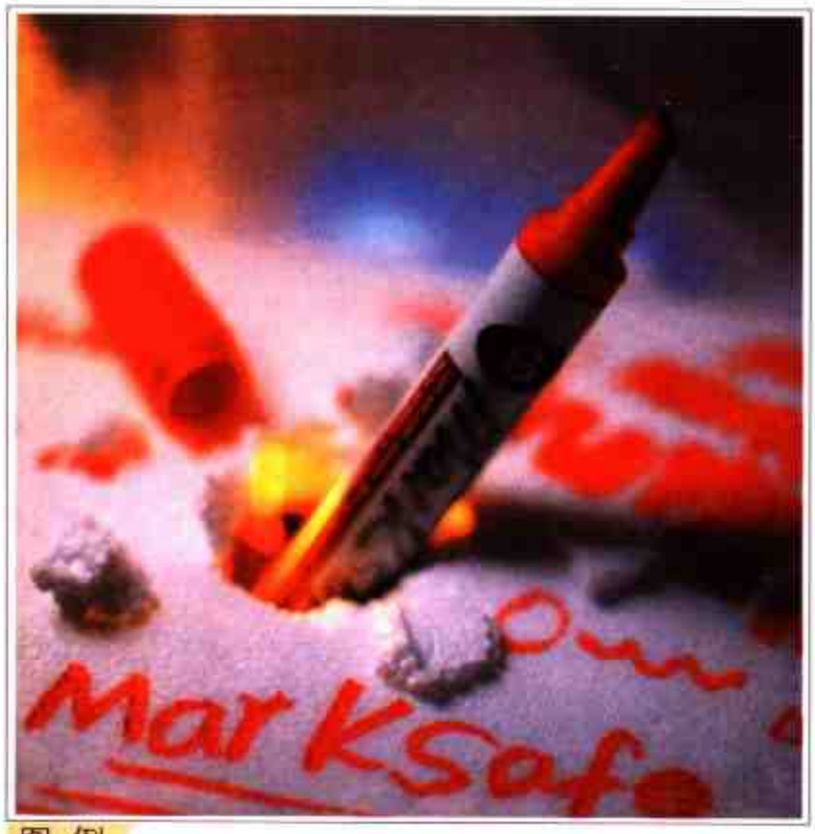


图 例

照片的主要光源来自物体的左侧面，属于侧光。运用侧光的目的主要为了突出物体的立体感，增强画面的层次和质感。

张海泉 摄

图 例

照片中的主光和辅光可以从示意图中看出，来自左面柔光箱的光源亮度较大，是画面的主光；右面的白色反光板亮度较低，构成辅助光源。由上而下的顶光主要用来照明口红的顶部，也属于辅助光源。熊谷圣 摄

在商业摄影中不管利用哪一种光线，不管是拍摄产品还是人物，一般都是这样几种形式的照明。我们把照亮被摄主体正面或重点的光线称之为主光；将照亮被摄体次要细节或削弱阴影的光线称之为副光；描写被摄体轮廓线条的光线称之为轮廓光；照亮环境或被摄体背景的光线叫做背景光；修饰被摄体局部以达到强调或美化作用的光线叫做装饰光。

在拍摄商业摄影作品时研究和布置人工光线所花费的时间有时远远超过为被摄对象设计造型。摄影师只有对灯光的规律了如指掌才能在实用时得心应手。下面简单分析一下灯光布置中的基本规律。

光强

这是指光线的相对强弱，具有随光源的输出及照明的距离而变化的特点。所以对可以调节亮度的灯具，只要控制电量就能改变输出的发光量，使之大小随意。对不便调节发光量的灯具，只要加大灯与物体之间的距离，就能减弱光亮度。反之，缩短灯与物体之间的距离，就能加强光亮度。

方向

灯光的方向跟光的强度和光的数量有关。光的强度越足，方向性越明显，反之亦然。如果只有一个光源，其方向性很明显，但光源一多方向感反而减弱。所以如果想要突出光线的方向性，就应该加强光的亮度，控制光照的数量，遇到多灯照明时需要精心调整各个光源之间的比例，以免光线互相冲突抵消。如果想要制造散漫而方向性不明确的光线，则可以反其道而用之，即在灯光前使用适当的附件以减弱光线的强度，或可以有意使用多盏灯光互相抵消，让光线变得协调匀称。

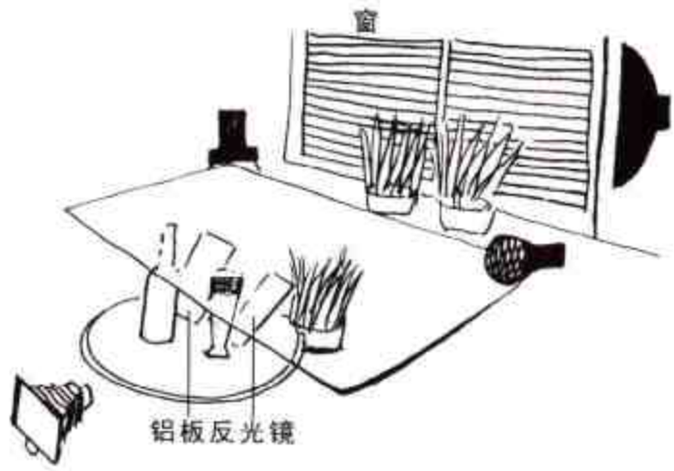
要使用各类灯具制造特定的光线，就要自觉运用光线在光强和方向性方面的基本规律，否则将违反照明或视觉感受的真实性，并可能增加曝光的难度。

图 例

大面积的柔和光源，构成了画面异常华丽的视觉效果。尤其是摩托车上的每一个重要的块面都被精细地刻画出来，对于表现商品的特征起到了至关重要的作用。刘易 摄

图 例

这是一幅使用灯光模拟自然光照的广告作品，从布光图中可以看出，摄影师不仅使用了柔光箱和聚光灯，同时还配合反光极强的铝板，使啤酒的透明度得到了很好的体现。小田喜一郎 摄



4. 光与色的关系

色温的概念

光线的颜色因光源的种类和性质而异，不同光源发出的光线颜色是不同的，有的表现为白光，有的偏红黄，有的偏青蓝。究其本质这是由光源的色温决定的。比如，晴天正午的阳光和闪光灯光的色温值约是5500K，在人眼中是不偏不倚的中性白光；阴天的天空则色温偏高，大约6500K，颜色偏向青蓝；朝阳和夕照的色温大约是4300K，偏红偏黄，所以显得格外温暖；碘钨灯和卤素灯的色温约为3200K，比晨昏时分的日光更黄更红；白炽灯泡的色温很低，一般不足3000K；蜡烛光的色温最低，仅有1500K左右。

光线的颜色还可以通过人为的调整加以改变，在灯具前加各种颜色的蒙片，或在镜头前加各种滤光镜，就是有效的手段。

图 例

低色温的光源呈现暖调，在广告摄影中常常为摄影师所偏爱。尤其是在营造特殊的气氛时，能够达到令人满意的视觉效果。王文亮 摄

荧光灯的色温

在人工光线中有一个较为特殊的例子值得一提，这就是我们俗称的“日光灯”，它的学名叫荧光灯，是生活中随处可见的光源。虽然它们的光以肉眼来看又白又亮，但却总是给拍摄彩色照片的摄影师带来很大的麻烦，这是因为荧光灯发出的光线不同于普通的“热光源”，使用常规的色温校正滤光镜并不能取得完满的效果。在绝大多数情况下，对荧光灯光只能用品红或淡红色的色补偿滤光镜进行大致的纠正。比如使用日光型彩色胶片时加柯达CC30M滤光镜；使用灯光型彩色胶片时加柯达CC50R滤光镜。不过这只是一个相对的补救措施，要想彻底解决荧光灯照明的偏色问题目前还没有更好的办法。

图 例

这幅摄于1978年的白马酿酒公司的广告作品中，摄影师一反常态，将虚拟的广告产品和真实的动物搬进了画面，令人大开眼界。作为知名品牌的苏格兰威士忌酒，在画面中是平面的主体，而白马的真实出现，反而产生了一种非现实的虚幻境界，引起了观众独特的兴趣。在色彩和用光上，摄影师在选择了大面积的冷调构成后，依然让商品的暖调色彩成为画面的注意力中心，这也是作品成功的关键之一。雷斯特·伯克宾德 摄

色光的作用

与光线颜色有关的另外一个问题是色光。讲到色彩，人们总是想到各种纠偏手段，目的是有把握地让色彩还原准确无误。但是专业商业摄影有时会故意违背色彩还原的教条，利用色光的光效，让彩色摄影表现出明显的偏色。比如利用偏黄偏红的暖性色彩暗示温暖、热烈、兴奋、活跃，利用偏青偏蓝的冷性色彩暗示寂静、纯洁、朴素、稳定。

三、感光胶片与特性

1. 彩色胶片

正片和负片

彩色正片具有这样一些特点：色彩鲜艳亮丽，影像的清晰度很高，颗粒度较细，色饱和程度突出；便于制版印刷；曝光宽容度低，对曝光的精度要求很严；价格偏高；复制较麻烦。

彩色负片则具有这样一些特点：价格较为便宜；冲洗和复制极其方便，用一张底片可扩印出任意数量、任意尺寸的照片；宽容度较大，对曝光的精确度要求不很苛刻；在扩印时可对色彩作一定程度上的修正。

日光片和灯光片

这是彩色胶片中的两大类，有正片和负片之分，灯光型胶片简称为灯光片，在3200K色温条件下拍摄，色彩的还原最为理想。日光型胶片简称日光片，在5400K色温光线下拍摄，色彩还原真实准确。

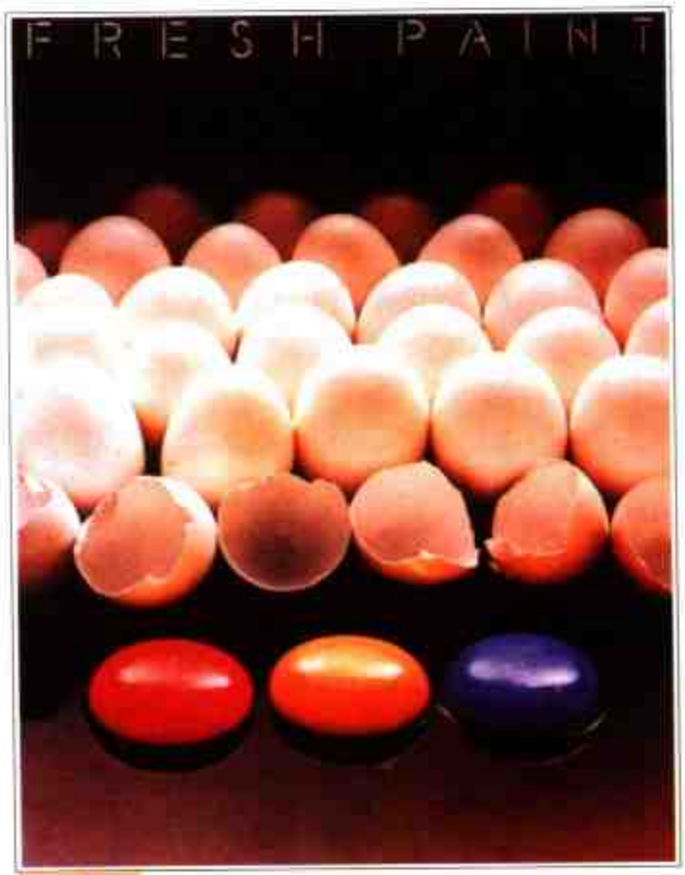


图 例

彩色胶片的表现力是非常精彩的，这幅拍摄于1970年代的广告画面通过黑色的背景和白色的鸡蛋，以清色的手段构成了纯净的氛围，同时又出人意料之外地以红、黄、蓝三色的蛋黄，营造了斑斓的意境。由于鸡蛋本身所具有的孕育、新生等的联想和诱导，加上色彩的夸张取向，使作品潜藏着无限丰富的想像空间，几乎可以用于任何具有生长力的宣传场合。因此既具备了普遍性，又以其特殊的魅力，成为独一无二的范本。瓦伦·林奇 摄

目前市场上出现了一些灯光和日光通用的彩色负片，据称可以兼顾低色温和正常色温，这种胶片的优点是对幅度不大的偏色不太敏感，尤其色温偏低时的色彩还原性能较好，因此当正常和较低两种色温的光线混合照明时，使用这种胶片效果比较好。但是任何事物有一利便有一弊，这种胶片用于纯日光条件拍摄，效果反而不如普通的日光型胶片表现得那么出色。

在暗淡的场合利用自然光线进行拍摄，使用灯光片一般较使用日光片效果会好一些。但是要注意的是，假如该光线是日光的话必须用滤光镜做色温校正，假如利用灯光进行拍摄，最好也要考虑灯光的实际色温，因为各种灯光的色温往往是不同的。

一次成像胶片

一次成像胶片几乎是专为商业摄影生产的特种感光胶片，因世界上最早问世的品牌是美国的“波拉洛伊德”（POLAROID），所以平时人们多把这种胶片简称之为“波拉片”。波拉片虽说不能做拍摄的正式成品，但却是拍摄现场极富参考价值的工作样片，足以为摄影师或客户提供光照、曝光、聚焦、透视、构图的真实状况。波拉片也分黑白

图 例

彩色反转片对色彩异常优秀的表现力，为当代广告摄影师提供了极大的创意天地，可以自由发挥想像力的空间，为五彩缤纷的现实世界添加美丽的梦幻。刘易 摄

和彩色两种，从片幅来看，既有适合大底座机的专用型，也有适合独立式波拉相机以及多种相机（从120相机直到4×5相机）的通用型，前者质量（尤其是彩色片）较好，与底片尺寸完全吻合，但是价格很贵，国内难得一见。后者通用性好，可是若用于120相机的某些画幅，仅仅使用了胶片的一部分，其余的便只能浪费了，而用于4×5相机，则因尺寸偏小而不能反映全部画面。目前一次成像胶片主要有波拉洛伊德和富士两种，前者的型号和规格较多，但国内一般无处购买，后者虽然生产的历史较短，但发展的速度很快，除了生产多款民用的型号，因其通用型胶片质量比较稳定，色彩比波拉洛伊德的同类产品有过之而无不及，所以在我国商业摄影界运用得相当普遍。

一次成像胶片提供的观看效果肯定不可能与正规胶片相提并论，不光色彩会存在偏差，密度和反差不尽一致，就是清晰程度也要大打折扣，用在不同的相机上可能连构图尺寸也有些微的出入。所以摄影师必须根据自己对一次成像胶片的理解向观看试样的客户做必要的说明，同时在试样和正式拍摄时进行必要的调整。

图 例

这是一次成像波拉片的各种规格，可以根据照相机的规格和后背加以选用。

2. 黑白胶片

我们处在一个彩色摄影非常成熟、非常发达的年代，绝大多数商业图片都选择彩色，商业摄影成了彩色摄影的大本营。尽管黑白摄影在商业活动中的市场的确不大，但随着世人对彩色图像的司空见惯以及社会上日益滋长的怀旧情绪，在商业方面黑白摄影始终拥有自己牢固的阵地。

黑白摄影的魅力

黑白摄影具有其独特的魅力，由于黑白照片具有超现实（主要是指色彩）的深刻表现力以及在从拍摄到制作过程中微妙而多变的可控制性，因而影像品质更单纯，内涵更丰富。黑白照片能够历经长期的保存而不褪色，相比之下，任何一种彩色胶片和彩色照片都无法相比。黑白胶片宽容度很大，就算曝光欠缺或过度较多，仍能印制出韵味独特的照片。黑白照片在印刷方面要求较低，费用俭省，这些都是黑白摄影仍然具有顽强生命力的原因。

图 例

这幅拍摄于1930年代的化妆品广告以造型奇特、充满动感的玉石雕塑为主体，伴随着背景中神秘莫测的投影，构成了对女性想像力空间最大的诱惑，成为早期黑白广告摄影中的代表之作。尽管化妆品本身在画面上占据很小的位置，但是作品所营造的特殊氛围，足以使购买者为之倾心，也为摄影师大气的风格留下了深刻的印象。阿道夫·德·迈耶 摄

虽然目前在印刷出版时已经可以轻易将彩色图像转变成黑白效果，但是按专业的眼光看，在反差、影调、色纯度等方面，由彩色材料转变的黑白照片绝对不可能达到用传统方法制作的纯黑白照片那样完美。

两种黑白胶片

目前可用的黑白胶片有两种，一种是以银盐方式制造的产品，即传统的黑白感光材料，用传统的专用药液冲洗，然后用黑白相纸制作照片；另一种是以银盐加染料方式生产的产品，可按彩色冲洗的方法进行处理，底片能快速地在彩扩机上面制作成照片，也可按传统的方式放制照片。客观地对比这两种方式制成的照片，前者黑白的韵味更浓，但比较麻烦；后者快速简便，如果用传统方法印制照片，虽达不到纯粹的黑白境界，但依然比彩色转黑白稍胜一筹。

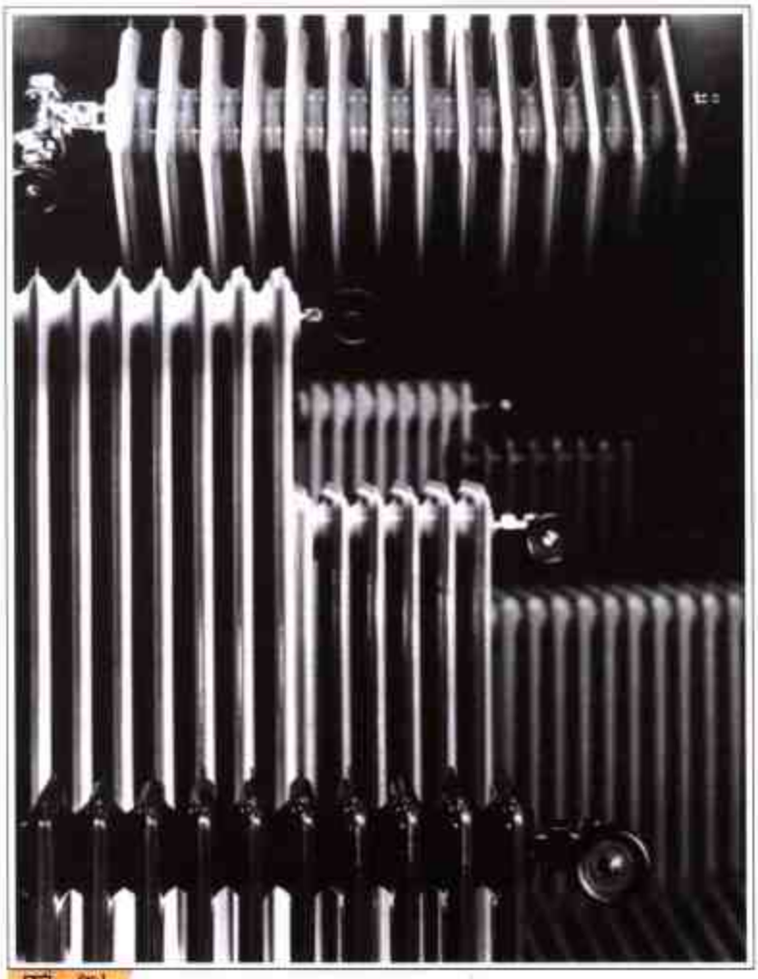


图 例

这幅通过多次曝光合成的工业设备广告，是现代工业广告样式的一种代表。摄影师选择了组合有序的构成样式，将金属的质感和光影的魅力推向了极致。尤其是黑白摄影独有的节奏和旋律，在回环往复之中，无形中奏响了现代工业的进行曲，从而不再局限于广告本身的意义，具有更为宽泛的社会特性。约瑟普·马萨纳 摄

3. 感光度、宽容度和胶片差异

感光度

我们习惯上把 ASA 100（ISO100/21°或 DIN 21）当作标准感光度。因为这种胶片能适应绝大部分的摄影要求，性能稳定，质量上乘，加工的通用性强，价格适中。而将感光度低于此的叫做“慢（速）片”，把感光度高于此的称为“快（速）片”。一般来说，胶卷的感光度越高，颗粒就越粗，影像清晰度就越差，色彩或色调的对比越弱，所以不到不得已的时候，在广告摄影中不会随便地使用快片。相反，尽管胶卷的感光度越低，胶片的粒子越细腻，影像越清晰，色彩或色调对比越鲜明，但对曝光的精确性要求也越高，在照明条件不充分的情况下拍照，也不便选用较小的光圈和较高的快门速度。

宽容度

每种感光胶片的宽容度是不一样的，允许曝光误差的范围也不尽相同，一般来说，黑白胶片的宽容度比较大，曝光过一些或欠一些并不十分要紧。如果从可接受的角度来讲，其误差最多允许达到近 2EV（EV 是 Exposure value 的简写，意为曝光值，每一个 EV 相当于一级曝光量）的程度。而彩色胶片的宽容度则小得多，负片可允许 1EV 或略多一些的曝光误差。彩色胶片中正片较

图 例

这是几款最新上市的彩色胶片，都是高感光度的胶片，包括富士 400 反转片，阿克发和富士 800 负片。这些高感光度的胶片在制作工艺上日趋成熟，完全可以和传统的中速片媲美。

负片的宽容度更小，即便只有0.2EV的偏差就能用肉眼明确地察觉。

胶片差异

胶片的特性，比如色彩、颗粒度、反差、宽容性等等，不同的品牌总会有一些差异。一般来说，美国产的柯达（KODAK）胶片比较适合拍摄产品、人物之类对中性色调要求较高或具有暖调风格的照片；而日本的富士（FUJI）胶片则比较适合拍摄外景、商务之类需要颜色鲜艳明朗或者是具有冷调倾向的照片；德国的阿克发（AGFA）胶片比较中性，色彩不特别浓重，暗部层次比较丰富。这些归纳只是粗略和笼统的，因为即便是相同品牌的不同品种之间也会有明显的差别。因此聪明的摄影师是决不迷信品牌的，因为没有哪个品牌是完美无缺的，也没有哪种规格的胶片是无所不能的。比较明智而又合理的做法是，按照不同的要求选用不同的胶片，这样才能扬其长避其短，让胶片尽其所能地为拍摄工作服务。

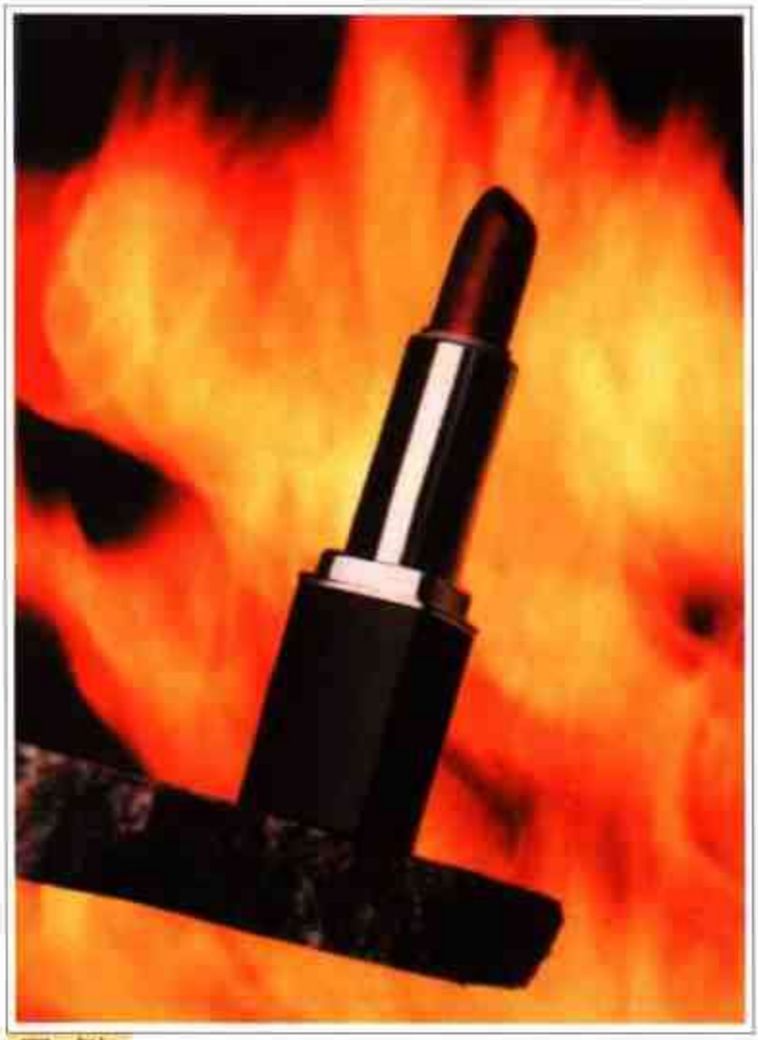


图 例

慢速胶片不仅在广告摄影中可以获得细腻的颗粒和完美的色彩，同时还可以产生更多的动感，为营造画面的氛围服务。张海泉 摄

4. 胶片的购置和保存

批量购置和测试

由于专业摄影师对胶片的质量要求非常高，使用量又很大，所以购买、储存和保管方面就有一些讲究。最好到可靠的专业器材商店或产品指定销售商处购买，购买时尽可能批量进行，一方面可以保证质量，也可以降低价格。购买时务必选择相同的批号（同一种规格的材料），对买来的胶片应进行认真的测试，了解其色彩倾向和曝光、冲洗特性。

专业胶片的保存

专业胶片很怕潮湿和高温，必须存放在冰箱里，使用时提前一到二小时取出，待温度回升至环境温度后再装机拍摄。胶卷或胶片要随拍随装，胶片拍摄完成后，宜及时处理。在外拍时，应避免胶片（包括装入相机的）长时间暴露在高热和潮湿的环境中，以免胶片变质和发粘。

要注意慎防 X 射线的照射，尤其是高感光度（ASA400 以上）的高速胶片，如果你通过海关或机场的 X 光安全检查机，应该将高速胶片取出进行手检，以免受损。

注意胶卷的有效期，不要使用过期很长时间的胶片。对无法确定的胶片，比如剪断的胶卷、包装破损的胶片、怀疑已感光的胶片宁可报废也不勉强使用。

图 例

这是富士公司生产的 Valvia 彩色反转片，以其优异的质量适合于广告摄影的领域，但是在保存上也应小心，以保证最佳的质量还原。

第三章 商业摄影的实际操作

一、工作场所及作业方式

1. 摄影棚的规划

摄影棚的基本要求

摄影棚是大部分广告摄影师的创作基地，拥有一个宽敞、规范、方便、整洁的摄影棚是极其重要的。对摄影棚的基本要求首先是高度，为了布光的需要，房屋的净高度不可低于3米，假如太低的话，将不利于拍摄人物之类的照片。所以绝大部分新式住房在高度上都不符合要求。必须找办公用房、老式住房、旧商铺和闲置厂房之类的房屋。对摄影棚面积的要求不像高度那样苛刻，如果拍摄常规的静物产品，三四十平方米也就足够了。但如果拍摄大件家电或时装人像，起码得有五十到一百平方米才行。开设摄影棚还有一些其他要求，例如电力供应必须充足稳定。为了摆放多余的设

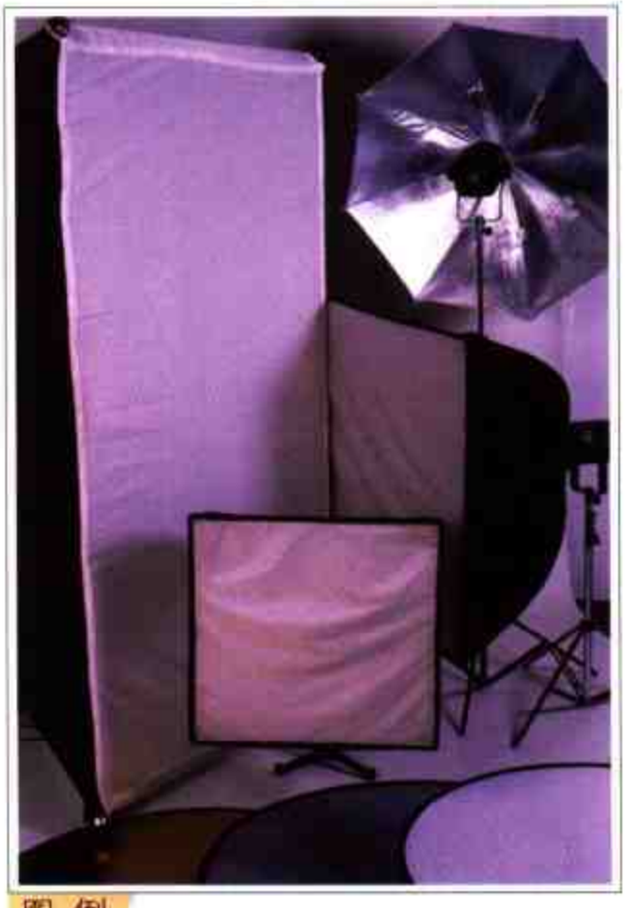


图 例

摄影棚中可以留出一定的空间，放置一些备用的灯具和附件，以便随时调用。

备、常用的道具及各种杂物最好应配有储藏间。由于摄影棚人员往来较多，同时也出于清洁的需要，水源供应要力求方便。最好附带有独用的洗手间。

摄影棚的布置

布置摄影棚也有讲究。假如是一个通间，最好将房间划分成摄影、准备、储物三个区域。摄影区是影棚的主体，占地最大，为了减少干扰应远离房门，如果确有必要可用屏风、帷幕与其他区域区分开来。准备区是正式拍摄工作的缓冲地带，可以临时摆放有关物品，可以放置座椅供人小憩。储物区主要是摆放日常使用的器材、支架、布景、道具之类。

图 例

在摄影棚中留出一定的空间，供摄影师和客户进行交谈，也可以让客户得到一定的休息空间。千万不要让整个空间显得太局促，使人产生烦躁感，影响工作情绪。这是一位美国摄影师西部风格的摄影棚休息空间。

2.摄影棚内的拍摄

商业摄影经常性是在自己熟悉的工作场所进行，这个场所就是所谓的摄影棚。综观摄影棚里的商业作业其形式主要有三种：一类是桌面上的小件物品拍摄；一类是落地式人物或大件物品拍摄；还有一类是模仿实际生活的环境拍摄。

拍摄台的使用

当拍摄各类体积较小的物体时，通常是将被摄物摆放在拍摄台上。摄影师既可以利用专业生产的拍摄台，也可以使用自己制作的拍摄台。前者用金属管材制成，可以拆卸、升降、根据需要进行角度的调整；后者结构十分简单，材料和做工也要求不高。拍摄台的结构有点像放大了的靠背椅子，台面高度和一般的桌子差不多，以方便地对被摄物进行调整。当拍摄背景单纯的物品时，通常将一整张透光或不透光的卡纸或塑料片沿着拍摄台的背面垂直而下，形成一个弯曲的弧形曲面，这样背景上就不会出现“地平线”

图 例

为了创造出不同的背景效果和特别的光线效果，会利用到几种较为特殊的拍摄台。比如拍摄表面极易反光的物品，如玻璃球体、不锈钢锅、水壶之类，可以采用半透光材料围搭而成的隔离式亮棚进行拍摄。

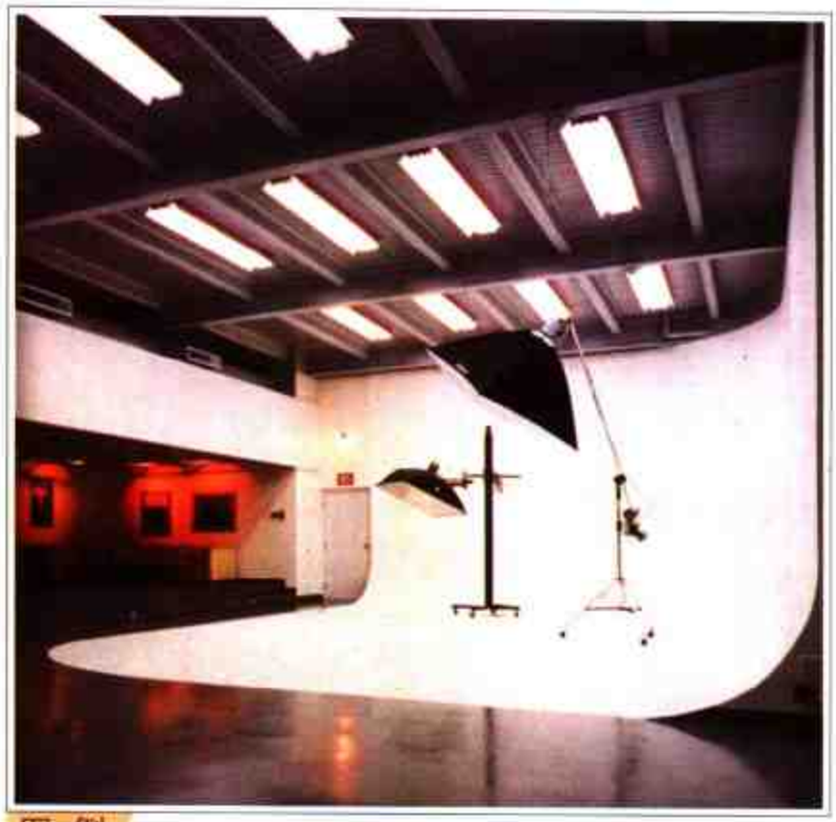


图 例

当拍摄大件物体或全身人像时，通常直接在地板上进行。大张的背景纸或背景布从屋顶垂下，自然弯曲延伸到被摄物的下面，以便消除地平线。上方、两侧或前后也可根据需要随意置景及布光。

的痕迹，然后就可以在周围布置灯光。如果背景上需要布光，使用透光的背景纸，如果需要某种颜色的背景，可以选用相应颜色的背景纸。有时为了使背景出现渐变的效果，也可以选择符合自己要求的背景。总之，这样一个拍摄台，成为摄影师在拍摄小件物品时适应性最广、工作效率最高的工作平台。

当使用顶光照明拍摄、不希望物件周围出现投影时，可以用大块玻璃做拍摄台面，只要下面留出足够的空间，灯光照出的投影必然被透射到玻璃下面去，照片上就不会出现讨厌的黑影了。

背景的使用

背景的功能主要是三种：制造特定的背景色彩，如红色背景、黑色背景之类；创造特定的光影效果，一般使用灯光在背景上制造出光斑，或者通过自制透光模板（即光栅），把需要的光影投射到背景上去；获得某种情景效果，例如表现自然的环境或某种超现实的场面，这时一般用投影仪或幻灯机将需要的画面打

到背景上。商业摄影中经常要使用各种各样的背景。多数背景是平面的，材料主要有塑料、布或纸，如果背景很大，必须与地面连为一体，为了不让背景露出痕迹，通常会让背景纸或背景布自然垂下并铺满地面。如果需要立体的背景，就需要根据实际搭制。

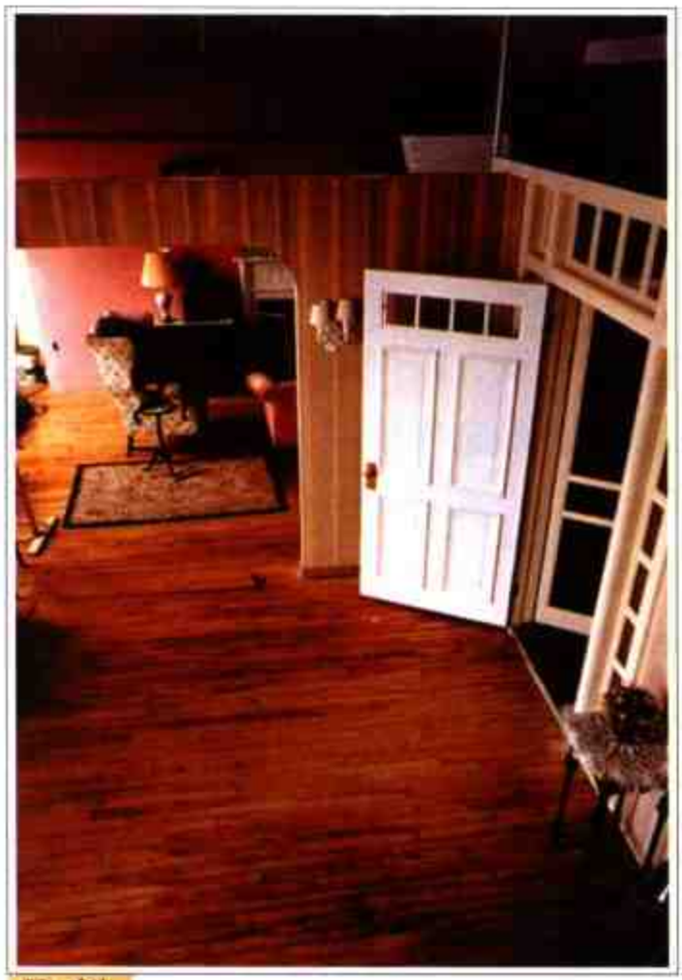


图 例

为了便于拍摄某些情景照片，如家居生活、商务办公场合之类的照片，实行最理想的开放式布光，需要在摄影棚里搭建出某种实景。

3. 外出现场拍摄

外出拍摄的要求

商业摄影师需经常外出，以拍摄工商企业的内外景、商务办公、会议及合影、市政工程宣传、时装模特之类。从拍摄地点来看既有客户指定或安排的室内场合，也有自选的户外自然或人工环境。外出拍摄对摄影师的考验来自于两个方面：一是快速反应、随机应变的能力，二是良好的身体素质。为了保证拍摄的顺利进行，必须与客户进行充分的联络，以便取得被摄一方最大可能的协助支援。为了完美地完成任务，摄影师最好能事先前往现场察看，如有可能的话，先用数码相机拍摄一些样片，然后同客户进行具体的讨论。假如现场准备工作不够充分，可以敦促对方进一步完善，另外选择合适的时机，这样做对确保正式拍摄时的工作效率和质量大有裨益。

外出拍摄的准备

完成外拍任务肯定比影棚拍摄更加辛苦，很多情况下拍摄机会仅此一回，决不允许出错。摄影师在携带器材时应该细心周到，千万不能遗漏必需的东西。器材方面除了必不可少的摄影器材、灯光设备、背景道具材料之外，必须带足常用的物品，如电池、滤光镜、闪灯同步线、脚架云台上的快速装卸板……以应付可能出现的意外情况。还有一些辅助物品也不可缺乏，如电源接线板、胶布、胶带、铁夹子、细绳、细铁丝等等。不要忘记携带必要的简易工具如折叠钳、小刀、螺丝刀之类，以应付现场可能出现的紧急修理。为了既快又好地完成任务，当一个摄影师忙不过来的时候，应该配备助手甚至帮工。外拍工作对身体的消耗比较大，有时因天气、光线、模特、合作对象等等方面的原因，使摄影师预先设计好的拍摄方案难于实施，这时要沉着冷静，不急不躁，及时调整，适时变通。拍摄时既要遵守通用标准，又要适当创新，不落俗套。为了保险起见，胶片用量应适当放宽，遇有曝光异常复杂的关键镜头，正片之余最好再拍摄一张负片以防万一。

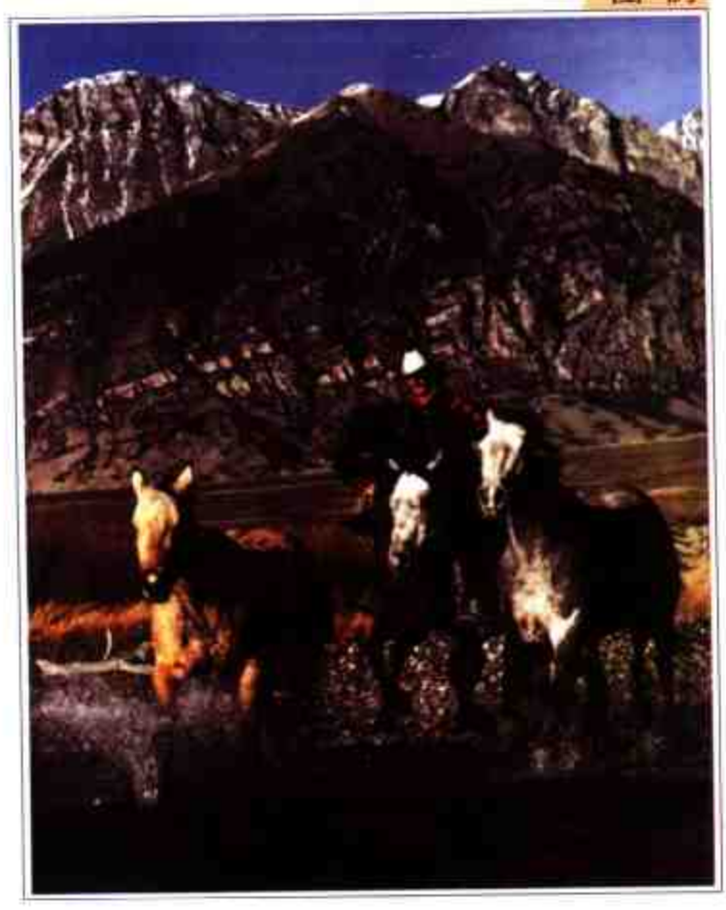
图 例

这是外拍的基本装备之一。每个摄影师的习惯不同，在器材设备上的选用也会有所区别。

图 例

这幅作品是为著名的适马照相机镜头拍摄的广告。当时适马公司推出了 28~105 毫米 F2.8–4 的非球面变焦镜头，具有相当优异的性能。于是日本摄影师选择了这只镜头，以典型的欧洲景色证明了镜头对光线微妙的表现力。在标题为《我们的世界》下面，摄影师写道：已是晚上 11 时 30 分，阳光仍依恋午夜时分的卑尔根（挪威西南部港市），四周景物如白昼般明晰，叫人迷失于遗忘时间的国度。照片的拍摄数据为：1/8 秒，F5.6。余数昌宁 摄

图 例



美国摄影师大卫·斯多尔克莱恩在西部购买了一片土地，规划成一个室外的拍摄基地，不仅作为自己的拍摄所用，同时也出借给需要此类风格的摄影师。

4. 实地跟拍

实地跟拍的内容

商业摄影师有时会遇到这样的拍摄任务，跟随影视广告摄制组或其他工作小组进行同步的平面图片摄制。这时你只不过是一个配角而已，整个拍摄过程不可能完全按照你的意图来安排，也不一定会接受你的要求暂停或延长他人的工作。这种情况下，你必须充分了解该小组的工作进程和拍摄的程序，事先选定好必要的场景或背景，见缝插针地做好诸如取景、器材调试、测光、试拍之类的准备工作，以便随时进入实拍状态，不让任何一个精彩的瞬间漏掉。为了确保能把指定的重要场面或情节记录下来，不必拘泥于技术细节，多拍一些较为保险。遇到既是千载难逢又是不允许失败的实地跟拍，最好多安排一位摄影助手同时拍摄。考虑到技术上的因素，可以使用负片，减少曝光失误的可能性。

图 例

这是摄影师布拉卡在电影拍摄现场跟拍的画面，他充分利用了现场的灯光，结合闪光灯的照明，使画面既保留了现场的气氛，又满足了杂志的刊登需要。

器材设备的准备

器材设备的准备方面要充分考虑机动性，例如使用小巧灵便的 120 相机，最好安装上卷片马达。假如三脚架的移动和收放不够方便，可以使用独脚架。感光材料不妨使用中高速胶卷。由于现场人多事杂，摄影和摄像往往并不是统一管理，在灯光布置、演员表演等方面可能会不协调，为此摄影师应该时刻保持清醒头脑，对难有补救机会的镜头要伺机抓拍。影视广告对照明的要求很高，布光十分讲究，如能利用现场照明，是件既省力又出效果的好事，但必须向灯光师问清光线的色温状况，以免出现偏差。有时现场灯光的亮度偏低，必须使用自带的闪灯加光，这时要尽量保持与现场照明格局的一致。

总而言之，在实地跟拍的时候，摄影师要眼观六路，耳听八方，多做沟通和交流，胆大心细，眼明手快，及时把握拍摄时机。

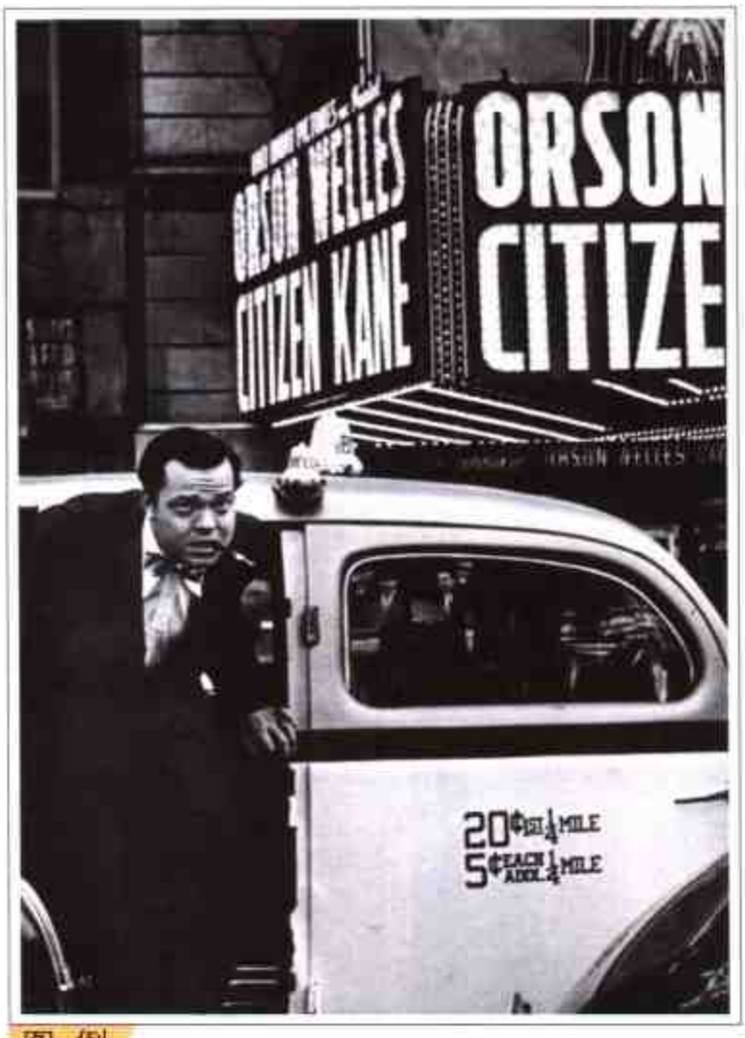


图 例

这是著名的摄影家尤金·史密斯在电影现场跟拍的作品，画面中的男主角是 20 世纪 40 年代著名的影星奥森·威尔士。摄影家充分利用了现场的光线，反应敏捷，以画面的真实感给人留下深刻的印象。

二、几种常规的拍摄方式

1. 抠底照片的拍摄

抠底照片主要是指物体周围没有阴影的照片，大量地被用在报纸杂志、产品目录、招贴广告之上，是静物拍摄中最常见的一种作业。

背景的选择

在一般情况下，拍摄抠底照片经常使用浅色背景，比如白色或灰色，这是由于对绝大多数物品来说，这种背景足以清楚明白地显示出物与景的差别，而且在许多时候抠底的影像最终也是被安排在普通深度的地方。但是，从严格意义来讲，抠底照片的背景颜色应该同该影像最终落脚的背景颜色相一致。如果将来使用的背景是黑色的，就不宜用白色来进行拍摄；如果将来使用的是素淡的背景，那么也不能使用深色进行拍摄。在这种原则指导下，使用白色背景拍白色物体及使用黑色背景拍黑色物体难度较大。

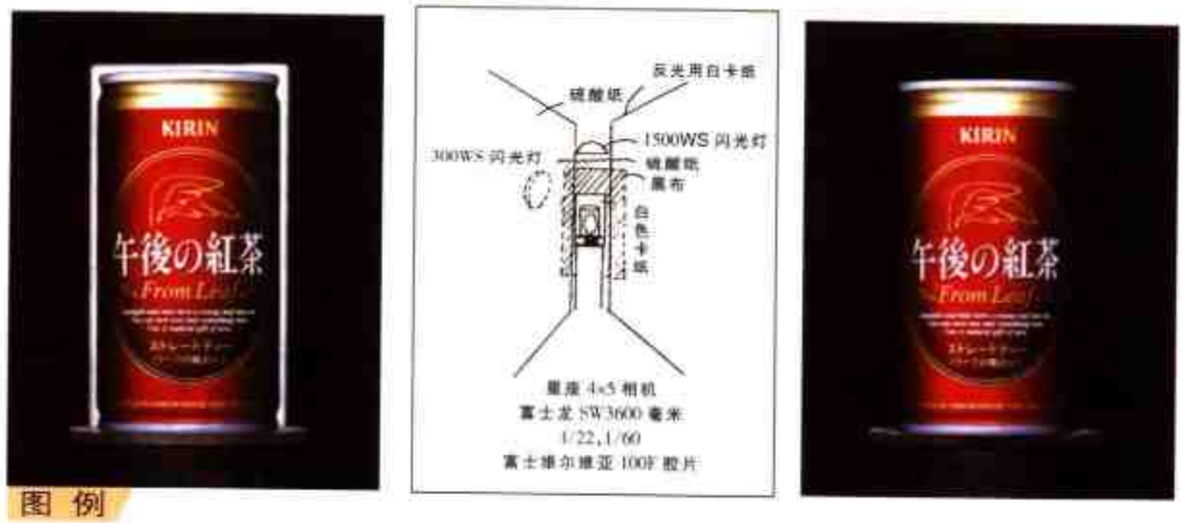


图 例

利用黑卡纸或黑布是拍摄抠底照片消除杂光的好办法。比如这幅红茶的拍摄，左图用白色背景，加上黑布抑制杂光的反射和光晕，效果比较理想。右图直接拍摄，要想抠底就非常困难。熊谷晃 摄

最大限度消除阴影

在室内借用灯光照明拍摄照片时，可以在摄影强光灯泡上用铁片套一个用来控制光量的光闸，在光闸的中心部位开一个通光口，并贴上描图纸，使强光灯发出来的成束光线，通过光闸的作用变成漫反射光线。这样，就使被摄物体的投影得到柔化，消除明显的边缘影调，从而产生无投影的拍摄效果。如果用两只同样的人造漫反射光源作拍摄的照明，把光源分置于两侧相对位置，消除照片的无投影效果将会更加理想。

现代影室一般都使用大功率的电子影室闪光灯，一些闪光灯上还装有较大柔光罩，利用这样的柔光罩，也很容易拍摄较为理想的抠底照片。

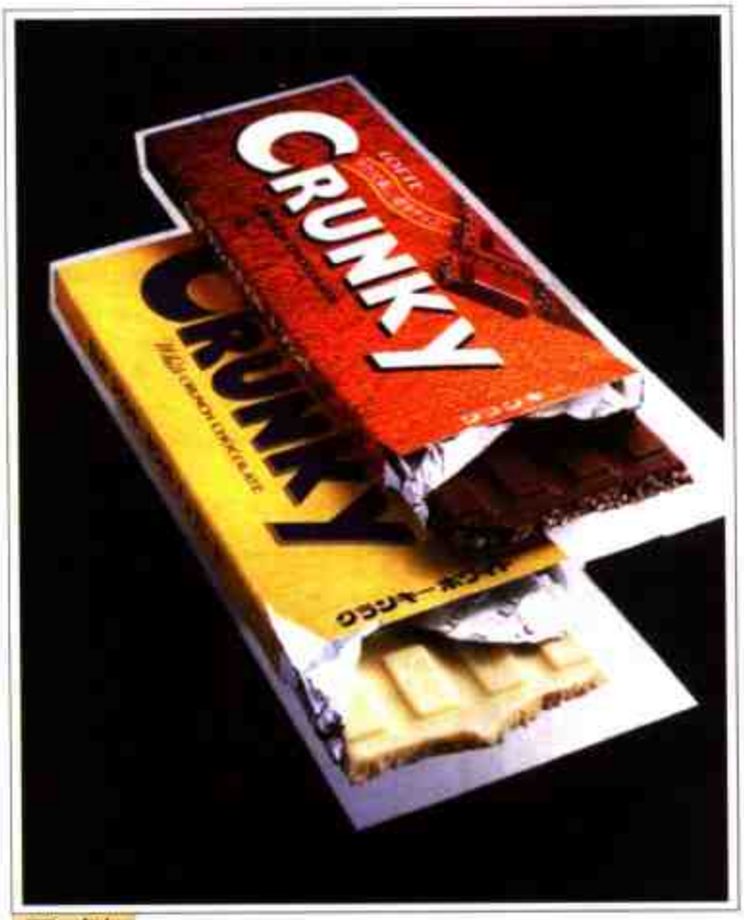


图 例

拍摄如图中的扁平状物体，可以用有机玻璃等道具把被摄体垫高3厘米左右，然后通过黑卡纸抑制侧面的杂光映射，使外围的轮廓十分清晰（附布光示意图）。熊谷晃 摄

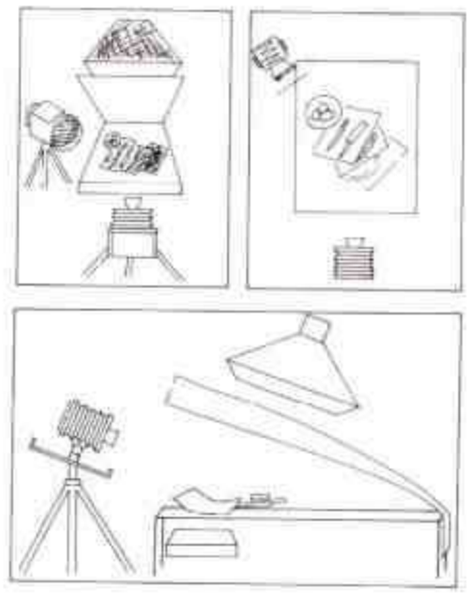
如果消除阴影效果仍不够理想时，可以采用加光帘的方法来解决。具体做法是，把大尺寸的描图纸放在被摄物体的附近（不要进入画面），在离这张描图纸不远处，再放二三只强光灯，这样灯光通过描图纸做的光帘照射到被摄物上，拍出来的照片消影效果就比较明显。因为这时照射到被摄物体上的光线，不再是强烈的直射光线，如同云层遮住阳光一样，使晴朗的天空变成了阴天，景物的周围没有浓重的阴影。

2. 细小物件近摄和大件物品拍摄

布光要求

由于被摄的对象细小，所以布光范围应该做相应的收缩，才能使光线的层次和效果达到理想。比如在灯具前端设置直径较小的聚光罩。即使是运用泛光照明，通常也要加装挡光板和蜂窝

图 例



大型座机在拍摄较小的物体时，可以很方便地伸长皮腔，获得放大倍率很高的近摄效果。但是皮腔伸得越长，就越需要增加曝光补偿。很多初学者常常忽略了这一点，使曝光严重不足。因此在拍摄如图的较小物件时，一定要将曝光补偿的因素计算在内(附布光示意图)。胡黎明 摄

罩。有时为了把小面积的强光打到物体的表面，可用小块的镜子进行反射。

近摄装置

前面曾经讲过座机的所有镜头都能通过拉长皮腔进行近摄，其实这不过是一种权宜的做法。假如被摄体过于细小，勉强使用一般的镜头，清晰度将难以保证。从专业的角度看，只有使用特别为近摄设计制造的高精度微距镜头才是最理想的选择。

曝光补偿

对一只镜头来说，皮腔的长度如果超过了镜头的焦距数值时，就应考虑曝光补偿了。举例来说，当使用250毫米镜头时，皮腔的长度不应超过250毫米太多（允许超出10%）；假如皮腔长度拉长至300毫米，就要增加1/2级曝光量；假如皮腔拉长至500毫米，就要增加1级曝光量。总之，皮腔的长度超出得越多，曝光量的增加也越多。

测量皮腔长度时必须以镜头板的平面和胶片的平面为基准，假如这两个平面已作过调整而不再平行时，应该对准皮腔的中心位置进行测量。

图 例

细拍摄小物件如手表，不仅需要高超的技术，也必须有极好的耐心，包括清洁物体表面，仔细调节光线的位置，以及通过相关的环境营造合适的氛围。这些细心的操作的最后结果，就是为了获得令人眼前一亮的精彩画面。刘易 摄

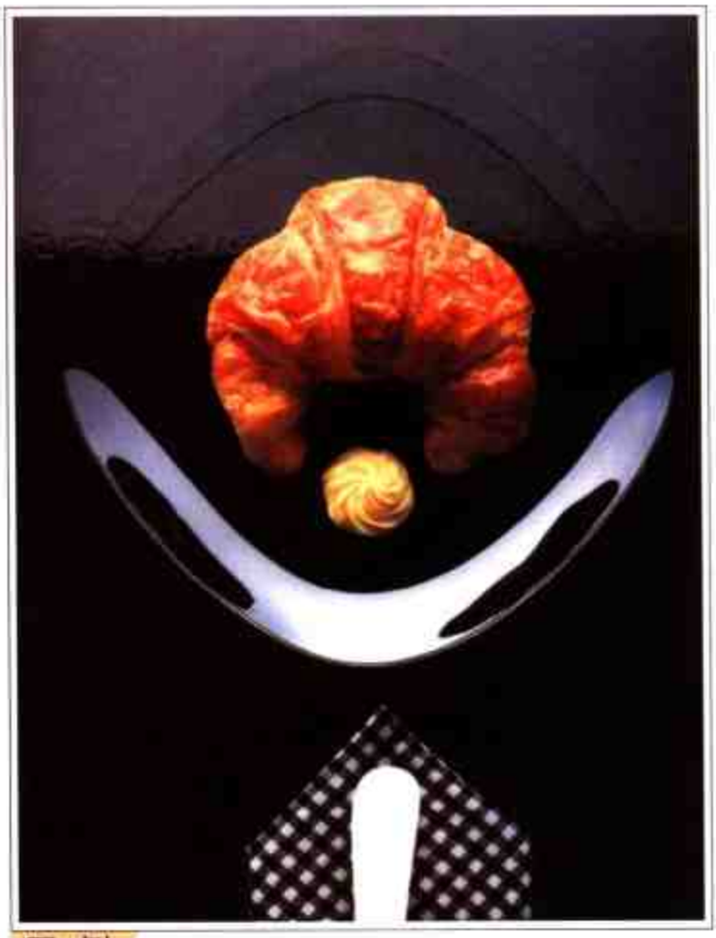
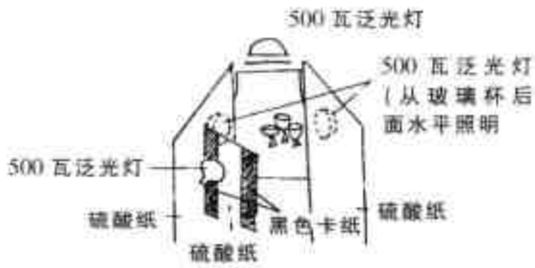


图 例

这幅《新月形面包和黄油》选择了巧妙的布光技术，恰到好处地突出了餐具的部分反光，使银白色的餐具边缘同样成为完美构图的组成部分。同时，画面的质感和肌理的管透，也是作品成功的重要因素。金属的质感，布纹的肌理，和面包的酥软以及黄油的细腻相映成趣，巧妙地将味觉的新鲜感转换成了视觉的冲击力。盖里·A. 佩尔维勒 摄

图 例

以黑色背景拍摄透明物体



星座 4×5 相机
富士龙 SW250 毫米镜头
f/22.1 秒
富士 64T 胶片

在项链的四周用透明纸围成圆筒形，左右各用闪光灯透过圆筒纸照明，使项链的四周形成既柔和又强烈的反光。一盏光源更强的闪光灯加上柔光设备放在项链的顶部，形成总体的均匀照明（附布光示意图）。恩桥子 摄

小光圈的利弊

在普通相机中景深主要由镜头的光圈负责，中小型相机所用镜头的最小光圈一般可达 F32，大底片相机的镜头虽可以将光圈收得更小，但极小光圈却会因为光的衍射而造成影像清晰度的明显下降，这在表现小东西细节的照片上同样是不可取的。所以使用大底片相机近摄时，为追求最大的景深，并不主张一味地收小光圈，比较理想的方法是利用移轴斜摄的方法调整景深。

大件物品的拍摄

静物产品中包括一些体积偏大，形状不规则的物体，对待这样一些产品，首先要寻找合适的角度，以表现产品最赏心悦目的那一面；从拍摄技术来讲，布光时不要简单地采用完全平均的光线，那样不容易体现出产品的立体感，光线的处理要层次分明，突出重点，特殊形状的大件产品常常有凹陷或空洞，给布光带来了困难，稍有不慎，极易形成暗部的阴影和投影。

图 例

在拍摄大型的钢琴时，除了常规的布光之外，还应该特别关注钢琴内部的照明，使钢琴的整体感和细节都得以很好的展现。悦美 摄

3. 透光体与反光体的拍摄

在摄影师经常打交道的各式各样的静物产品中，具有透光和反光属性的占了很大的比例，比如晶莹的玻璃器皿、诱人的化妆品、锃亮的金属器具、贵重的工艺品等。拍摄这类物品时灯光的布置非常重要。光线安排得不妥，这些物体会显得干瘪生硬，令人生厌，但若光线安排得恰到好处，这些产品将熠熠生辉，楚楚动人。

总体布光原则

一般情况下，玻璃制品等透光体，由于光线能穿透而过，所以不能如同拍摄其他一般物体那样采用直射光，而应该采用逆光、侧逆光等，使其产生玲珑剔透、扑朔迷离的艺术效果。对于反光体来说，一般每一个立体面都只能有一个或一条光斑，因此最好的方法就是采用散射光或利用反光板照明，光源的面积越大越柔和越好。很多情况下，白色反光板的照明可以是不均匀的，但必须是渐变的，这样才能显得真实，表面光亮的物体上的高光，则可使用很弱的直射光源获得。

图 例

对于酒瓶类的玻璃制品，关键是如何表现其液体的透明质感，引起人们对酒类的饮用欲望。在这幅照片中，摄影师选择了局部的透光照明，并且利用多次曝光的技法，使透明感和动感都十分出色。刘易 摄

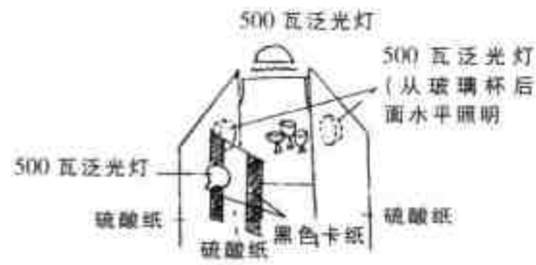
透光体或反光体表面通常或平整或圆滑，在表现质感时有一定的困难。布光时应有耐心，先打出主光，然后搭配副光和效果光。布光的要点是软硬适度，聚散结合。假如散射光太多，光线很平，所拍照片易显得软弱无力，单调乏味。但如果光线太硬，有可能导致物体表面质感的丧失，以及透光或反光属性的失真。因此，在运用光线的时候，必须重视侧面光的效果，它可以很好地勾勒物体轮廓，表现立体感。为了维持适当的光比，避免杂乱的光斑，应该用软光和散射光进行补充。

对付反光的方法

拍摄反光物体时尽量多用反光板是一个很值得推广的经验。大小不等、角度多样、反光性能各异的反光（取决于反光板的材料特性），能够创造出非常细致和丰满的光照效果，而且还能够避免有害的再生性投影。如果被摄物的反光面没有丝毫的暗部做衬托，极易形成视觉上的空洞，所以有时需有意识地在物体的反光面上制造暗部，最常用的办法是使用黑或灰色的反光板，使影子映照在反光面上。假如想要渐变效果的暗部，只要在旁边放置

图 例

以黑色背景拍摄透明物体



星座 4×5 相机
富士龙 SW250 毫米镜头
f/22.1 秒
富士 64T 胶片

这是一幅典型的黑背景拍摄玻璃制瓶的实例（包括布光示意图）。侧后方的两盏柔光灯勾勒玻璃杯的轮廓，在左前方用一盏透上黑卡纸的灯光，构成垂直的光斑，强调玻璃杯的质感。熊谷晃 摄

黑色或灰色圆柱就行了。为了避免周围杂乱的物体映照在被摄物上，应当采用白色围帐将被摄体和外界隔离开来。还有两种行之有效的方法：在物体反光的地方喷消光剂（各种无光、无色、速干的喷剂都可以）；如果反光集中为一点，也可用擦拭油灰的方式消除。这两种方法虽然简便，但应慎重运用，一旦使用不当，反而会削弱被摄体固有的光泽和质感。

曝光量控制

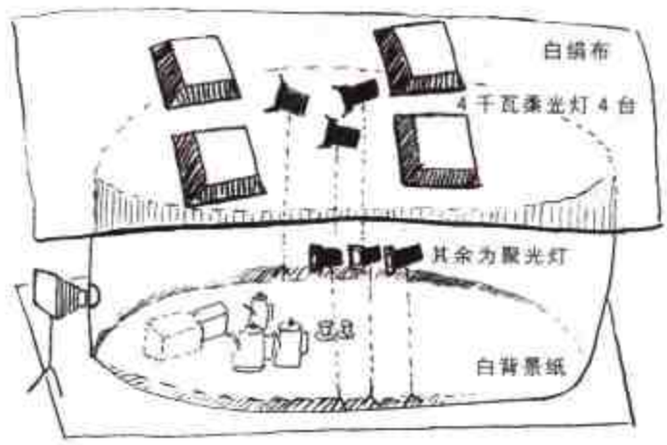
为了准确地表现各种物体的透光性和反光性，曝光也应极其当心，过度则物体的层次和质感会大打折扣，不足则物体的光感欠缺，画面显得沉闷。因此曝光时常常不能简单地按照测光表的数值进行，对某些透光物来说，曝光量可能需增加，而对某些反光物来说，曝光可能需减少，一定要通过试拍波拉片来确定最终效果。有时为了获得精准的照片，甚至有必要按 1/3 级 EV 的曝光量增减多拍几张。

图 例

宽泛地说，画面中的皮鞋也属于反光体的一类。为了使皮鞋的光泽得到很好的体现，又不产生杂乱的反光，需要在使用柔和光照的过程中反复观察，找到最佳的效果。刘易 摄

图 例

为了避免各种杂乱的反光，在金属制品的四周全部用透明纸包围起来，顶部的主灯也是隔开一大张的透明纸照向主体。决定了合适的拍摄角度后，在前面的透明纸中间开一个很小的孔，让照相机透过这个小孔进行拍摄，从而也避免了照相机的投影出现在金属制品上。杉木直也 摄



4. 商业组照的拍摄

一般来说，工商事务类的摄影包括企业样本、年报、形象宣传广告，以及重要仪式、展销会议、领导人或员工合影等。这类摄影手法多样，有时为了郑重起见，非使用座机不可，可是大部分情况下，使用中画幅相机拍摄就足够了。

布光要求

在这类拍摄过程中，既然是有备而来的专业拍摄，肯定应该在光线方面下一番工夫，如果现场没有有特色的灯光照明，只能使用人工光，布光应该有立体的感觉，切忌平淡，正面光可以柔

图 例

这是一组伯明翰艺术与设计学院的工商样本组照。摄影师充分利用了环境的自然照明，从室内的效果到室外的氛围，都体现了极其出色的表现能力。

一些，侧光则可以稍强一点，空间够大的话还应当布置轮廓光。假如拍摄地点有台灯或机器设备发出的光线，一定要加以利用，并使其光比略大于人工照明，这样才能更好地反映出现场的气氛。很多工商环境中时常出现反光物体，比如光滑的台面、大块的镜子、明亮的机器、抛光的零件、透亮的器皿，应该妥善处理好这类物品上面的光线效果，以我们的经验来看，只要不使它们反射出杂乱的光斑，适当地表现其反光的属性，确有令画面透气明快之功效。

企业宣传样本或年报是工商事务类摄影中最常见的项目，拍摄这类题材的照片首先是按照组照的样式构思和组织拍摄的，无论是总体还是个别的拍摄上都有一定的操作规范。

通用标准

拍摄时不但要拍摄厂房、车间、办公室之类企业的物质实体，还要拍摄领导人、在岗员工等人物形象；不但要拍摄产品之类的说明性照片，还要拍摄体现企业精神的象征性照片。在具体拍摄手法上，应该主体与陪衬搭配，动态与静态结合，局部与全体皆有，要充分运用摄影的形象性语言，真实而又美化地表现对象。

为了使拍摄顺利进行，拍照前最好做深入细致的准备工作，要提前去拍摄地查看，初步确定拍摄点，对现场光线、被摄对象、环境的整洁度等客观因素胸中有数，如有可能还要了解样本或年报的总体构思以及设计印刷方案。在此基础上对器材、灯光、胶片、道具、人物形象等方面进行分析，制定拍摄计划。

为了区别于常规小型相机的拍摄效果（有些企业甚至可能有专职的摄影人员使用135相机拍摄各种资料照片），至少要使用中画幅以上的相机。拍摄时尽量带足灯具。如果在色彩的表现、光线的运用、曝光的精确、画面的设计、构图的美观等方面发挥自己的优势，一定能够产生令人信服的效果。

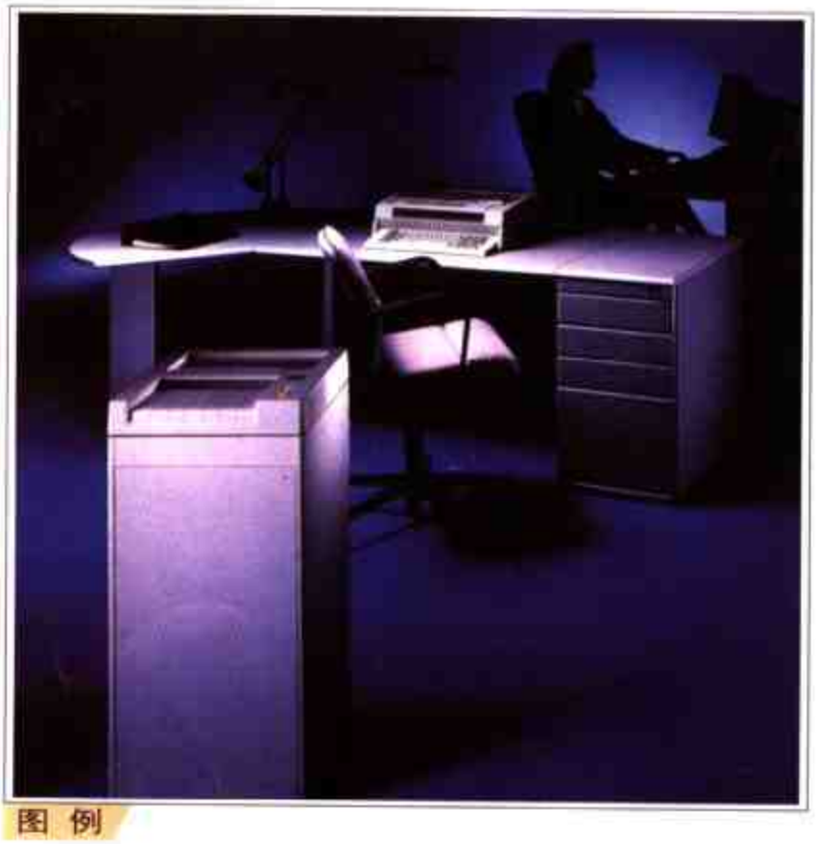


图 例

作为工商事务类摄影，画面力求营造现代化的办公设备和先进的办公理念，并且以抽象的人物衬托精细的办公设备。照片中分别以三组光源照亮前景、中景和背景，结合办公设备的造型组合，由近及远，层层推进，引导视觉前行。韦格尔·桑格 摄

三、数码设备及电脑处理

1. 商业摄影的大趋势

数码摄影的优势

作为科技革命的产物，数码摄影与传统摄影的性质有根本的不同，它的优势是明显的。首先，相机撷取的画面是以数字信号的方式进行存储，因此不必像胶片那样经过冲洗才能将影像显现出来，拍摄过程大大缩短，真正达到了即拍即现，冲印胶片期间的忐忑不安将成为历史。摄影工作者从此可以不再顾及传统感光材料复杂的技术数据，不用再进入沉闷的暗房。当借助计算机系统对图像进行存储、复制、增删、修饰、编辑甚至再创作的时候，所有的影像不再有褪色变质之忧，所有的照片制作技艺都将易学易用。

数码摄影和商业摄影

数码摄影成为商业摄影的主流是时代发展的大势所趋。特别是随着电子网络社会的到来，展望未来的视觉信息传播和广告发布方式，我们有理由相信，一旦商业广告宣传朝网上发展，数码摄影便将成为最便捷、最配套的理想方式。

数码摄影改变了从前摄影师在拍摄过程中必须一丝不苟一步到位的观念，许多在过去必不可少的技能技巧将变得不那么

图 例

这是柯达公司最新推出的专业数码后背，是广告摄影领域最为专业的数码后背之一。它提供了16百万（1600万）像素的分辨率，可以配合哈苏555ELD和玛米亚RZ67专业相机使用。

重要，以前必须在摄影阶段完成的工作，如色温的调整、光线的变化、滤光镜的使用，甚至透视、焦点、变形的纠正，都可能交由电脑在后期解决。数码摄影还取消了所有胶片之间的差别，从此不再有黑白、彩色之分，正片、负片之分，摄影的适应性加强了，拍照时的精神负担大大降低。当然数码摄影也对摄影师提出了新的要求，仅有拍照的本领还不够，还要了解影像处理的相关环节并具备基本的图片处理能力。

在信息的数字化时代，电脑成了人们的好帮手，但是除了先进的电脑设备，我们还必须具备：熟练的电脑操作技能，丰富的想像能力，扎实的摄影知识和对图像的良好感觉。

2. 数码处理的主要因素

使用电脑处理摄影图片一般出于以下四方面的需要：

修饰画面中的瑕疵

尽管摄影师在拍摄时十分认真，仍有可能因主观或客观的原因没能使底片完美无缺。为了修饰照片上可能出现的瑕疵，从前只

图 例

这幅沙丁鱼罐头中的美人鱼画面是由圣路易斯的广告摄影师在1980年代拍摄的，在数码摄影技术还没有成熟时，为新的图像印刷系统进行广告宣传，证明其摄影图像的合成能力。摄影师采用了5张独立的柯达反转片创造了这一画面：两张拍摄来自左右光线的女性，两张拍摄也是来自左右光线的鱼的身体，一张拍摄餐桌静物。如果是在今天使用数码合成，则更为便利。里克·高尔德 摄

这幅广告作品是受俄罗斯著名伏特加品牌斯多里奇纳亚客户委托拍摄的。通过电脑的合成技术，完美地再现了伏特加酒的魅力。作为一种烈性酒，伏特加的广告大多以凝重而充满力度的形象出现，以其再现强大的刺激力。但是在这幅作品中，摄影师选择了比较轻松的表现手法，将伏特加酒的新鲜制作原料和可能带来的生活乐趣，通过强烈的动感方式，引诱消费者的视线。

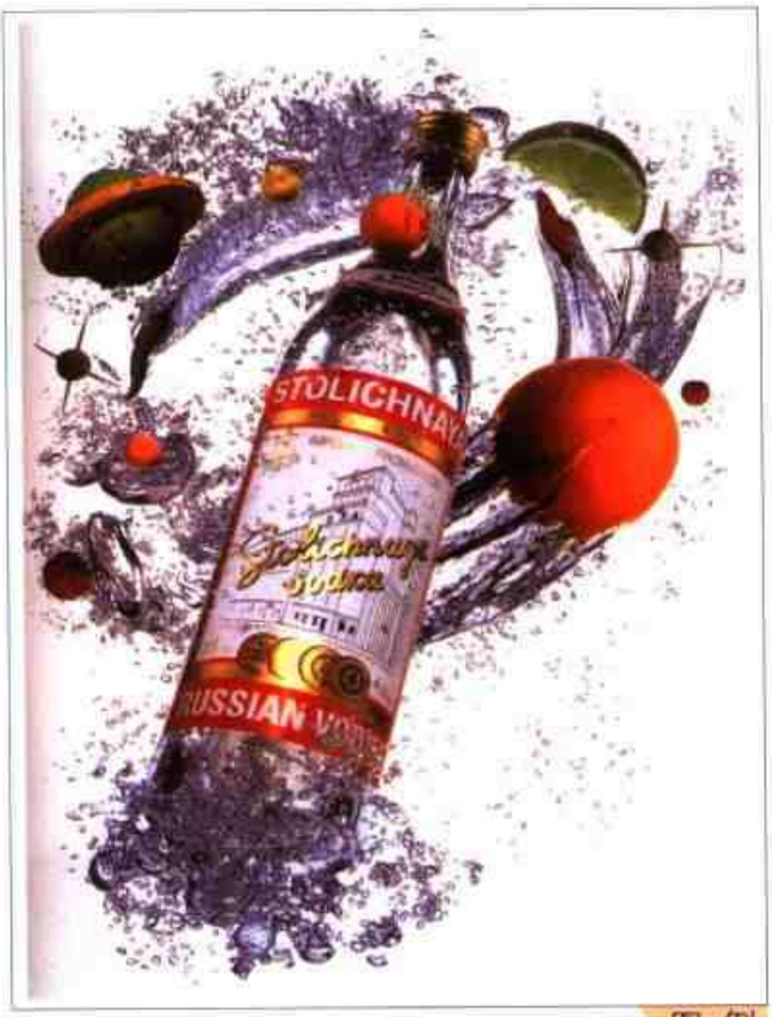


图 例

图 例

这是为著名品牌汰渍洗衣粉所做的一幅广告画面。通过前期拍摄和后期电脑的合成，力图以清新亮丽的形象，为生活用品的宣传营造合适的现场氛围。在前期拍摄时，摄影师使用了哈苏相机和柯达 PRN 胶卷，然后通过扫描，以奇异的空间证明了数码技术的魅力。苏扎尼·奥普尔 摄

有通过底片或照片的修版工作进行补救，但要想做到天衣无缝实属不易。现在有了电脑的帮助，不但迅速、方便，效果也更好。

加强画面的视觉效果

运用传统的摄影手段，尽管也可以创造许多特殊的画面效果，但对器材和附件的要求特别高，操作起来格外烦琐，运用效果不能立刻知道，成功率往往也不是很高。现在用电脑进行影像处理，借助各种专业软件，在画面调整、比例缩放、透视纠正、明暗处理、影像变形、色彩控制方面，都可以轻而易举地制造出各种特别的效果。最大的优越性是影像效果的尝试、确定、取消、复制，既方便又准确。

降低创作的难度

摄影最大的局限性就是受时间和空间的限制。对商业摄影来

图 例

雷蒙德·梅厄使用计算机的目的不是去制造怪诞的影像，而是对照片进行修描。他将照片储入他的系统并进行他称之为“非常平常的修描工作”，包括清理和修改任何明显的缺点，比如反光、表面缺陷以及阴影等，同时还可以提高色彩的饱和度。

说，有时仅仅是经费的限制，也会让摄影师英雄无用武之地。因此即使有出色的创意或专业的器材，仍然不可能拍到自己想要的照片，但是利用电脑技术有时就可能让人心想事成。

进行超常规的创意

虽然专业设备神通广大，但毕竟有无能为力的时候。相比之下，电脑处理影像所受的限制就少得多了，往往最大的局限是人的想像力，和对电脑处理技术的精通程度。

3. 数码创意的分类

根据创意构思去完成数码合成的表现，是一个既复杂又灵活的过程。如何准确地实现构思中的图像，其手段往往必须经过一些专门的研究和尝试。随着经验的增加，手段的组合会越来越深入，变化也会越来越丰富。在不同创作者的千变万化的手段中，我们可总结出一些常见的、有代表性的类型。

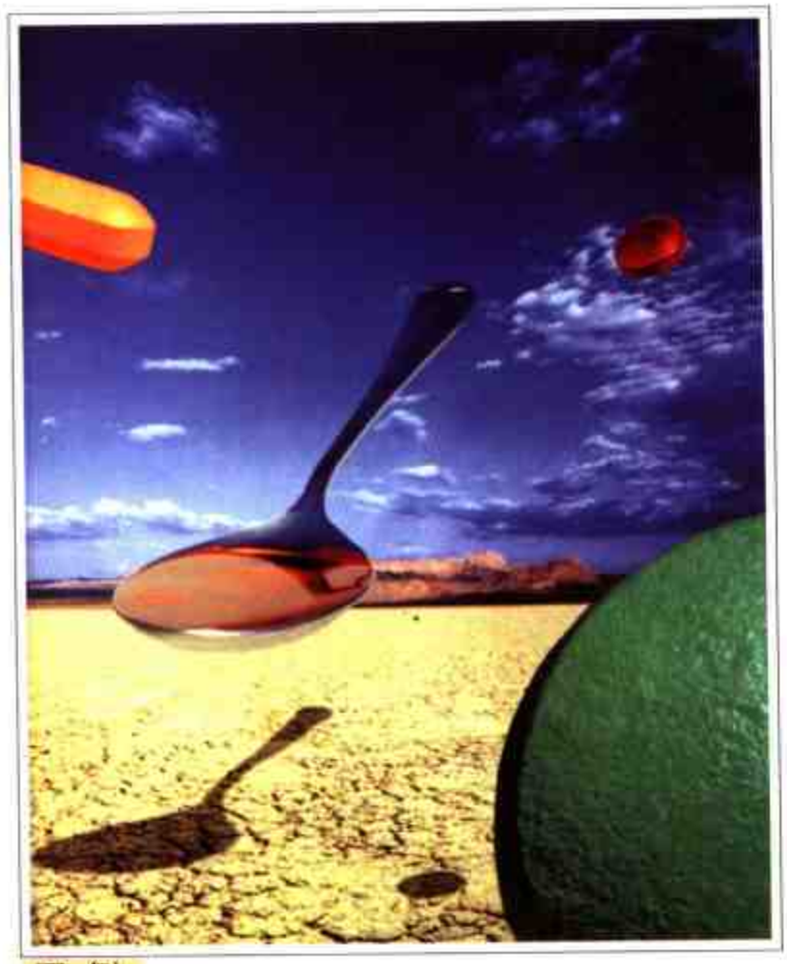
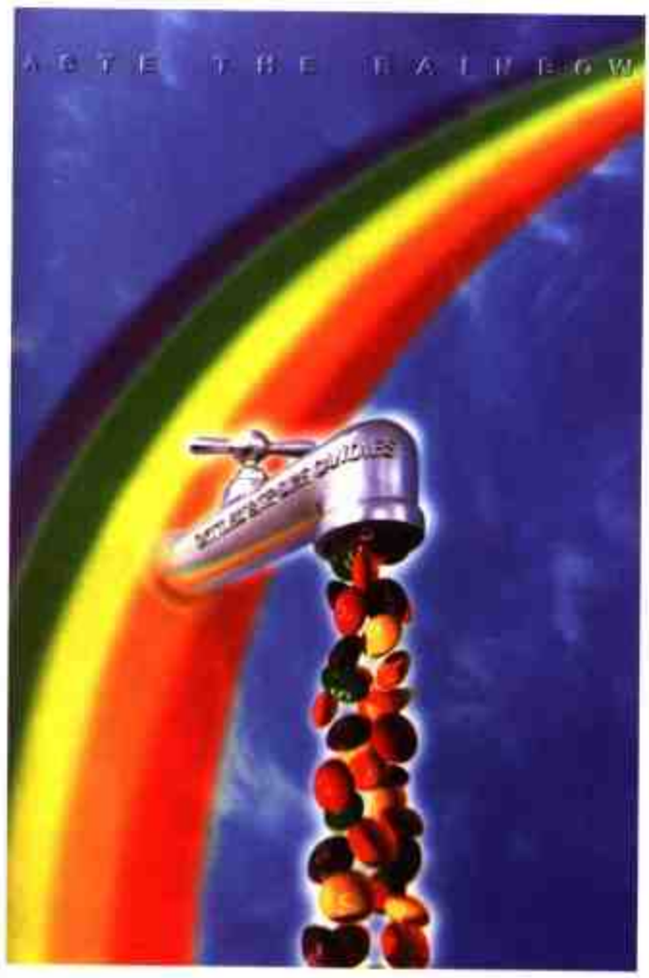


图 例

查理·弗兰克林拍了20年的照片，自从发现了数码影像，他的工作方式发生了不可逆转的改变："计算机使我的工作压力消失了，你不再非要在合适的瞬间精确地拍摄每样东西。"比如这幅作品，只需拍摄一些快照，通过计算机放在合适的位置上，修改色彩和阴影效果。加工这样的照片花费了5个小时，其中大多数时间只是在思考。

不同来源的对象直接剪贴

这里主要指，利用电脑提供的对画面的切割剪贴的功能，将不同图像的不同部分合成在一起组成新的图像。根据创意要求，可以是类似拼贴画似的拼合，也可以是十分自然的天衣无缝的融合。在所有各种类型的剪贴中，电脑提供的复杂的线描工具和配合放大操作的功能，可使你从容完成任何复杂形态的边界切割，使形态保持得很准确。再结合消锯齿和柔化功能，可使得粘贴后边界不留任何痕迹。边界羽化的功能可为粘贴提供更自然的过渡。



在这幅巧克力彩色糖果的构思中，摄影师巧妙地选择了艺术创作中的“通感”手法，将不可视的美妙味觉，通过电脑的色彩组合，以可视的色彩视觉表达得淋漓尽致。摄影师将彩虹和七彩的巧克力糖果之间的联想，通过中间的一个印有糖果字样的水龙头，有机地形成了一个统一的整体，拓宽了观赏者的想像空间，从而将“品尝彩虹”转换成为一种心理的可能。迈克尔·D. 兰登希奇 摄

透明与交叠

这是电脑图像合成技术中最为常见的一种。将两幅或多幅图像的内容或局部或全部地叠加在一起，重叠之处不是简单的遮盖而是犹如透明地交融在一起，你中有我，我中有你。在传统摄影中的类似情况就是多次曝光。不过电脑的控制能力强得多，可以对区域、位置和透明程度等因素作随意调节，从而编排出理想效果。这种手段在设计上的应用是非常广泛的。

物体表面肌理的替换

现实世界中每一物体都有其独有的表面肌理，但在电脑中可以任意更换，形成似是而非的形态。在这里对原物的要求一般是应具较强的立体感，而作为要更换的“肌理”，则要求其源图像的平面化较强。因为合成物体需依赖原物提供一个有明暗变化的空间形体。当然单一使用肌理替换用于创作表现并不多见。在图像合成中更多的是，利用肌理替换配合其他的效果处理来表达主题。

变形

一般图像处理软件都提供平面变形功能，只是或多或少彼此不同。组合这些功能可在平面的图像中有目的地改变原有形态。有时甚至有三维的变化效果。

图 例

摄影师通过数码处理技术，将个性迥异的嘴形，巧妙地透明交叠到话筒的中心位置，并且利用边缘虚化的过渡，达到技术上的完美，想像力的超凡脱俗。在这幅作品的细节处理上，话筒的俯仰角度和嘴形的俯仰配合，都以其精心的设计，让人心悦诚服。背景色彩和嘴唇色彩吻合，也是作品和谐感人的因素之一。杜思·莫拉维克 摄

改变色彩层次和影调关系

利用电脑对图像的三个原色成分（称为RGB通道），分别作色阶、色调和层次分布的调整，来改变图像颜色、影调关系或层次的方法。

形体重构

利用不同源图像的不同部分组合成新的形体，这种效果也许是完全虚幻的，是一种特殊的图像剪贴，在自然的过渡、统一的透视关系和光照方面要求极高，一般源图像都要专门拍摄或制作。

图 例

摄影师选择了一个仰拍的角度，不仅强化了运动员“力拔山兮气盖世”的精神面貌，同时也将阿迪达斯运动鞋的特征巧妙地展现在消费者面前。尤其是鞋底的色彩分布，造型结构，既展现了精湛的制作工艺，又突出了阿迪达斯的商标。摄影师所选择和处理的天空，也以红黄相间的暖调云彩，和鞋底的色彩相互呼应，使画面的氛围和谐，又不乏强烈的冲击力。从变形的造型到变形的色彩，电脑的处理都是得心应手。R.J. 姆纳 摄

特殊效果滤镜

这是利用计算机图形学对图像做各种运算的结果，能产生一些奇特的视觉效果。这些功能很多是以软件插件的形式提供。这种运算的结果往往带有随机性，故变化效果带有偶然性，需要反复尝试和挑选才能得到有意义的结果。

电脑合成技术不是孤立的，而是相互有机结合，共同发挥作用的。一个实际中的创意往往需要反复尝试各种技术手段，最终才能得到理想结果。

第四章 商业摄影分类详析

一、食物饮料的拍摄

1. 酒类与玻璃器皿的拍摄

拍摄酒类主要涉及透明体的表现技巧，因为无论是装在酒瓶中的酒，还是斟在酒杯中的酒，大都和透明的容器相关，因此只要把握好玻璃器皿的拍摄技巧，一切问题都会迎刃而解。

光源组合

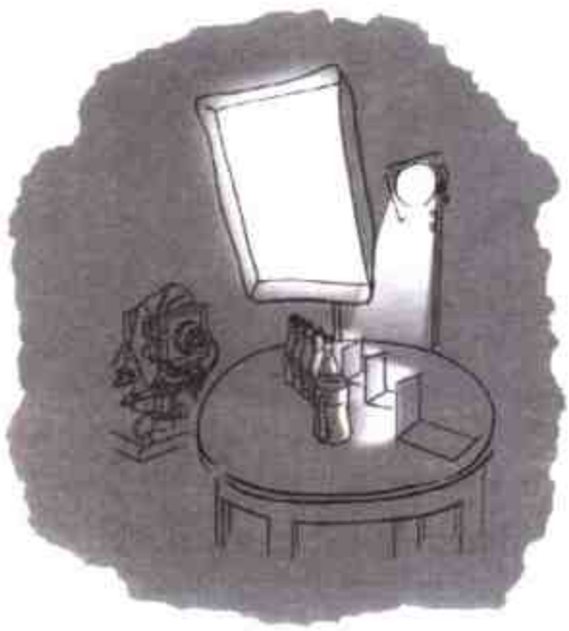
对酒瓶、酒杯之类的半透明物体，要善于灵活组合逆光、散射光乃至直射光。来自半透明物体后方、上方或侧方的直射光源会使物体内部发亮，但定向光束常会在物体的前方、侧面或背景产生投影。若要消除投影，可在聚光灯前约20厘米处放一块遮挡板，并按物体的形状剪出需要的部分。另外，也可把聚光灯放在与物体底部等高的位置上，也能有效地减弱投影。

图 例

在这幅XO洋酒广告中，摄影师极力营造酒瓶的透明感。背景上的亮部区域正好是画面的强光部分，对酒瓶形成逆光的透明效果，使液体的红色得到极好的体现。为了刻画酒瓶的立体感，还从侧面构成了几个光源，同时也使酒瓶的标签得到合适的照明。黄彦明 摄

图 例

这是一幅为“不列颠·哥伦比亚大自然啤酒”拍摄的广告，使用仙娜4×5座机。瓶子的标签上喷上无光透明喷雾，以减少反光。杯子和瓶子都用汽车蜡涂过，使水滴容易在表面凝聚。照明安排上，通过侧面的高光将瓶子和背景分离，加上金色的反光板给杯子增加暖调。为了表现啤酒的泡沫，选择了真空泵控制的方法。请参看具体的布光图。戴夫和马克·蒙蒂普伯特 摄



当需要使用有色光照明拍摄玻璃制品时，除了采用前面的布光法外，还可以使用有色反光板或在聚光灯前加有色滤色片；甚至可以在玻璃制品下面放一块磨砂玻璃（也可以放在亮桌上），灯光自下而上打光，产生一种独特的穿透感。如果在正面有局部需要照明，一定要用透过小孔的特制聚光罩发出点光源，不影响其余部分的质感。

特殊处理

在选择浅色背景时，可采用聚光灯的圆形光来照射浅色背景，但不能照到被摄体上，让背景的反射光照亮物体。这样，玻璃制品就会产生深色轮廓线，这是由于玻璃边缘的折射引起的，玻璃越厚，深色的轮廓线也就越粗。

在拍摄酒杯等玻璃器皿时，为了使器皿的脚部与平面分离，还可以用黑色的油彩笔围绕器皿脚上的四周画一圈细线，使杯脚与桌面界限分明。这些方法不仅能刻画玻璃的轮廓质感，如果在玻璃制品中有液体的话，还会产生光彩熠熠的视觉效果。

其他技巧

除此之外，在拍摄酒瓶时，还需要对酒瓶的标贴进行特殊的处理，如果标贴部分太暗，可以选择小块的反光材料投射柔和的散射光；如果标签部位有强烈的反光，则需要对光源稍加遮挡，或者在标签上涂一些消除反光的涂料。因为标签往往是品牌的标志，表现不好就会使整幅作品失败。

拍摄啤酒时，一是要强调啤酒的冷冻效果，二是要注意营造丰富的泡沫。前者可以在啤酒杯的外面抹上一层油，然后喷上水雾，使啤酒如同刚刚冷冻过的效果。后者可以在啤酒中洒上一些细盐粉，就会使啤酒升起洁白的泡沫。

这是一幅采用哈苏相机拍摄的啤酒照片（包括示意图）。多重反光板的设置，很好地表现出啤酒瓶的立体感和酒杯的透明感。拍摄前先将啤酒倒入酒杯的一半位置，然后用吸管吸去一些泡沫，再把急剧晃动后的啤酒注满酒杯，产生合适的泡沫。接着将啤酒泼向酒瓶，利用高速闪光灯的瞬间凝固力量，以飞溅的泡沫表现啤酒的清凉和活力。西宫正明 摄

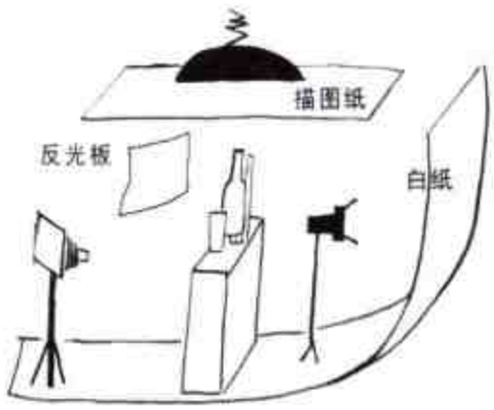


图 例

2. 饮料的灵活处理

利用烟雾表现热气

如果想表现饮料或食品的热气，可以根据不同的类型灵活处理——想增强一般饮料或食品热气腾腾的效果，可以在全部的布光完成后，找一根细的吹管，口中吸一口香烟的烟雾，将吸管对准饮料的表面或食品的内部，用力喷出一口烟雾，然后迅速离开，等烟雾上升到最佳的状态时及时按下快门。

特殊技法与烟雾

想拍摄一杯热气腾腾的咖啡，可以在杯子中放上机油（咖啡的颜色和机油十分相像）。在拍摄准备完成后，在机油中滴上一滴甘油，结果就会在机油表面产生沸腾的气泡，仿佛咖啡刚刚从壶中倒出一样。还有一种方法就是在咖啡中加上少量的醋酸，然后再滴上几滴氨水，也能产生不错的烟雾效果。

注意，要使以上的烟雾效果在画面中比较明显，在布光时最好使用逆光或测逆光的照明，并选择深暗色的背景，缭绕的烟雾就会在深色的背景中袅袅升起，令人遐想。

图 例

和一般以人物情景为特点的可口可乐广告不同，斯特凡·劳戴尔采用了特写的手段，结合高速摄影的现代技法，将可口可乐激动人心的激情魅力展现得淋漓尽致。画面中动荡的饮料、垂落的冰块，溅起的冰水，在高速闪光灯的凝固下，完美地构成了打击乐般的旋律。

图例

在拍摄过程中，摄影师为矿泉水专门搭建了一个平台，平且以蓝光为背景的主题色，力求营造清凉的视觉感受。由于蓝光对矿泉水所构成的逆光效果，使矿泉水染上了清凉的色彩。左右再用两个侧光照明勾勒轮廓，在将冰块投入杯中时，以高速闪光灯凝固动感。华汉南 摄

产生泡沫

拍摄汽水时，可在水中放上洗洁精，经过搅拌，会泛起如同汽水的泡沫。或是用苏打水代替汽水，拍摄时用一小撮盐洒入苏打水中，泛起的泡沫也很真实。

3. 展现菜肴的新鲜感

保持新鲜感

很多食品菜肴在室内的常温下放上很短的时间就会改变其酥、脆、热等特点，因此在拍摄前要做好全部的准备工作，才能将食品菜肴放到拍摄桌上。需要的时候，还可以用一些替代品，放在被拍摄的食品菜肴的位置上，在精心布光之后，再烹调食品菜肴，然后上桌，在最短的时间里完成拍摄，保持其原色、原香、原味。

图 例

用白酒烹饪的新鲜鱼、贝类和蔬菜是欧洲南部的代表性菜肴。选择黑色的背景，以侧逆光的角度突出质感和冒出的热气。对于酒瓶的照明，除了上部的逆光外，酒瓶的下部也安排了照明，充分勾勒出酒瓶的质感（附拍摄示意图）。佐伯义胜 摄

布光要点

拍摄食品的布光一般不采用直射的硬光，而选择带有一定方向性的柔光，这样更容易表现食品的质感和新鲜感。布光时要注意亮度均匀，对暗部要适当补光，以免反差过大。在需要轮廓光勾勒食品的外围轮廓时，光线也不宜太强，以免破坏了主光的效果。食品通常是通过餐具来盛放的，在选择餐具时要注意餐具的形状、纹样以及色调是否与食品协调。食品是主，餐具是宾，决不能喧宾夺主。

特殊处理和替代品

在拍摄蔬菜时，为了显现出蔬菜鲜嫩的质感，不妨将蔬菜事先放在碱水中浸泡一下，这样就能使蔬菜更加鲜绿。

而当有些食品一上桌就可能改变其最初的状态时，就不得不采用特殊的方法，比如利用一些人工的材料模拟菜肴的形状和质感做“假”，以还原食品的最佳状态。最典型的例子就是拍摄冰

块，无论你怎么迅速，冰块在灯光下融化的速度远远超过你的想像。因此一般拍摄冰块或带有冰块的食品画面时，都是选择专用有机玻璃雕刻品替代，获得相当逼真的效果。并且不管你拍摄多少时间，这样的“冰块”是决不会融化的。

替代物的选择，需要平时在生活中留心观察，逐步积累。

图 例

这是一幅餐馆的烧烤广告。为了让人在室内的餐饮也能感受到室外烧烤的诱惑，摄影师精心营造了一个模拟室外烧烤的空间：搭置砖块，放上带有餐馆标志的餐桌布，然后以暖调的灯光加上镂空的遮挡片，模拟阳光透过丛林的斑驳光照。参看布光示意图。正思赐 摄

图 例

通过构成手法，也可以拍摄出别具特色的菜肴广告。在这幅西餐广告中，摄影师选择了俯拍的奇特角度，并且以暖调的极低角度光照，使画面既有温馨的情调，又不乏强烈的质感。尤其是酒瓶和投影的对角线的构成，使画面有了动感的活力。黄彦明 摄

4. 水果的表现技法

表面的水珠

最典型的例子是在拍摄水果时，在水果的表面涂上一层薄薄的油脂，然后再喷洒水雾，就会使水果产生鲜嫩欲滴的效果，再通过侧光的照明，真会让人垂涎。具体步骤是先把几滴甘油倒在手掌上，揉擦一下双手，然后把水果拿在手中，用双掌搓动。普遍上过一层甘油之后，把水果放在碗里，并按自己的设想摆放整齐。然后，拿一把喷雾瓶，小心翼翼地把水喷到水果上。这样，水果上就出现了一层晶莹的水珠，达到了理想的效果。

需要提醒的是，使用喷雾瓶时，一定要留心周围的灯具，把附近的灯都关闭以后，再开始喷水。等准备好拍照时再把灯打开。另外，喷水时，把其他地方都盖起来，因为如果把容器和无缝纸上都喷上水，整个影像效果就破坏了。不要在水果上涂油太多，否则水果表面就会发出一种不自然的亮光，只需要薄薄地涂一层油。在操作照相机之前，必须把两手上的甘油洗掉！

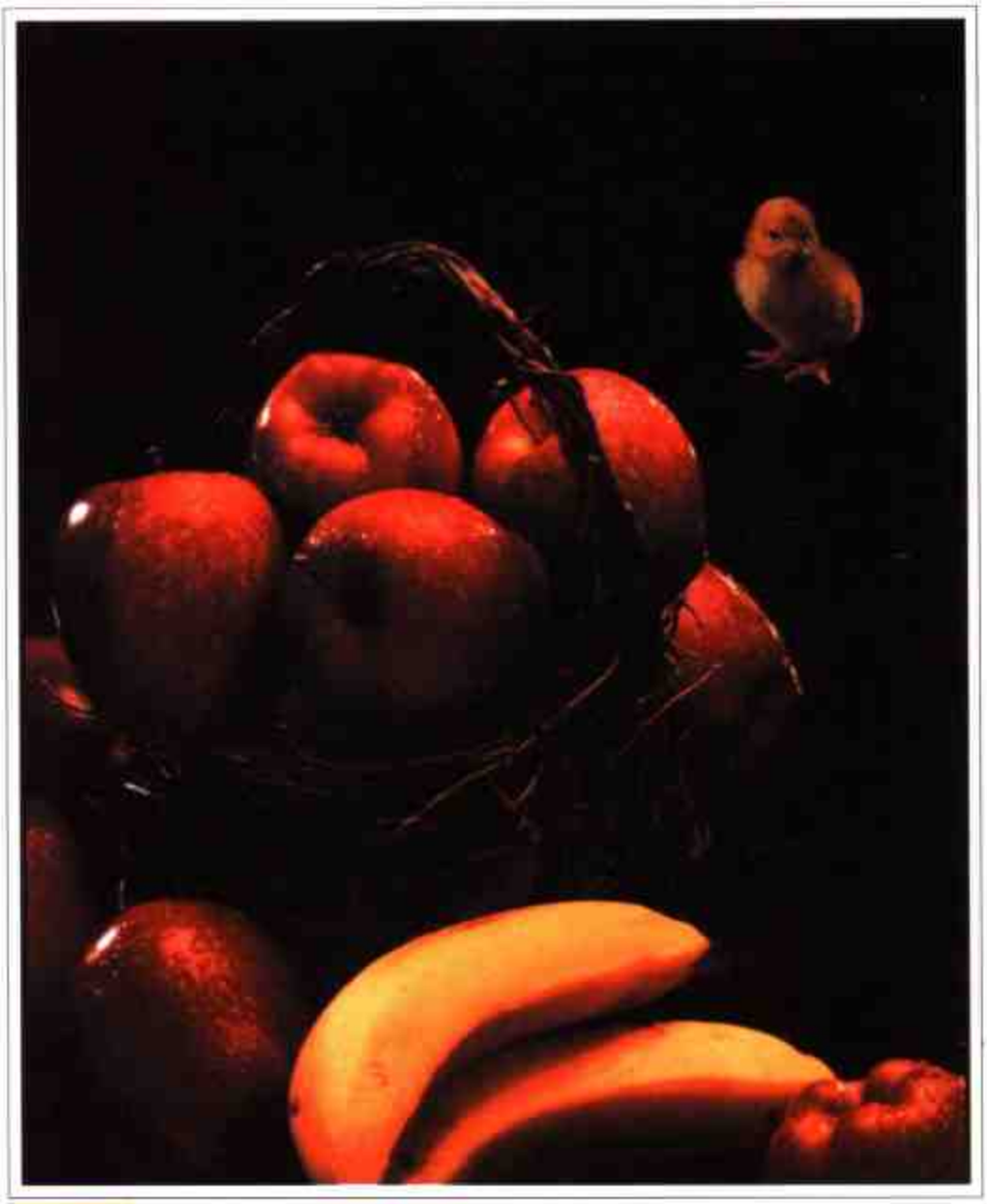


图 例

表现水果主要在于表现其新鲜感。照片中的水果在抹上油之后洒上水珠，然后通过逆光的照明，故水珠的质感晶莹剔透。在光照中加上了红色的暖调滤光片后，整个画面洋溢成熟果实的芬芳感。舞宏 摄

质感照明

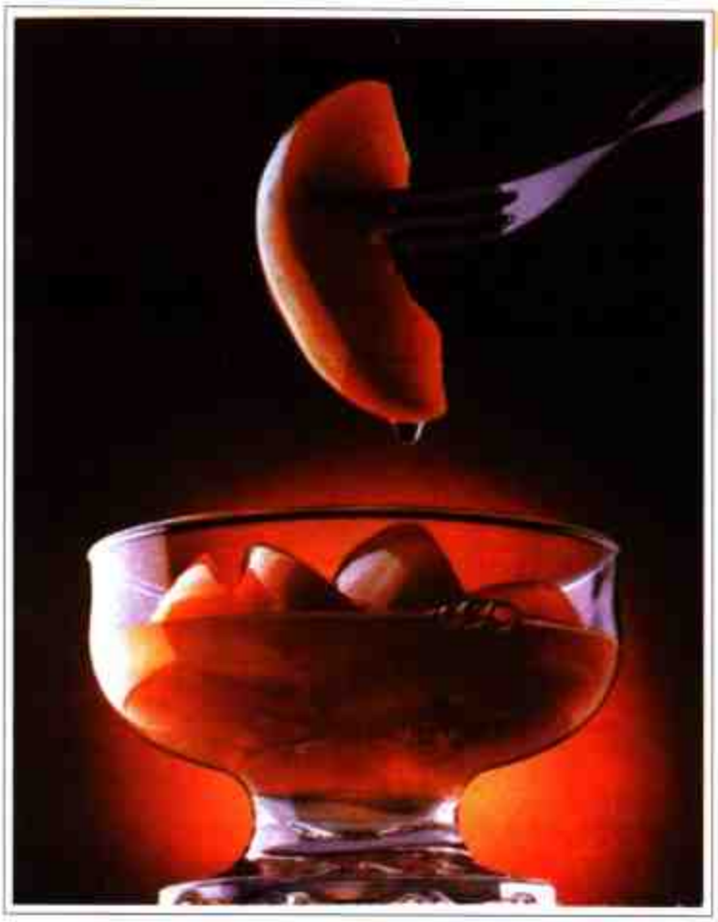


图 例

这是一幅罐装桃子的食品广告。注意其中的一些细节，比如滴落的糖浆所产生的悬念，容器中液体上三个泡沫打破了单一的水平线，以及桃子和玻璃的反射、金属叉子的独特照明。实际拍摄时，将一个50厘米×50厘米（20英寸×20英寸）的柔光箱放在桌子的左面，形成主要的光照，再用一盏具有蜂窝罩的聚光灯营造背景氛围，并通过一块白色的反光板对叉子的底部进行照明。克佐·塔科奇 摄

为了加强水珠的质感，我们从左上方进行侧光照明，侧光照明是突出质感的最好方法。还可以在主光的另一面放一块反光板，稍稍淡化一下阴影。如果把主光装在正上方，直接冲下，这样也可以达到同样的效果，拍这样的食品，通常也需要采用柔软的散射光。如果光点或光线太强，涂有甘油的水果表面就会出现不自然的色光反映。

5. 其他特殊的技法

为了使器皿和果蔬表面容易粘附水珠，并且不会轻易挂落，可以涂抹一层极薄的凡士林或无色鞋油。

拍摄锅碗瓶罐里冒出热气，可使用干冰上滴水、醋酸里滴氨水、拍摄前用吸管吹出香烟等办法。

拍摄滚沸的汤锅，不必真的使用开水，可在锅底接一软管，

通入空气，便可模拟开锅的景象。

拍摄冰淇淋蛋筒，可用染色的土豆泥代替其中的冰淇淋部分，可不必操心冰淇淋的融化。

拍摄奶油裱花蛋糕时，可用剃须膏代替鲜奶，时间再长也不会变形。

拍摄切开的苹果，应先将苹果在盐水或者柠檬水中浸泡，以免时间一长切开面接触空气变色。

拍摄烹调好的肉类、鱼类食品，在拍摄前涂抹一层精制食用油，食物将显得特别新鲜。

拍摄某些炒菜，并不必真烧实炒，而只需将蔬菜在开水里焯过，然后用油冷拌，这样菜更有型，色泽也可经久不变。

图 例

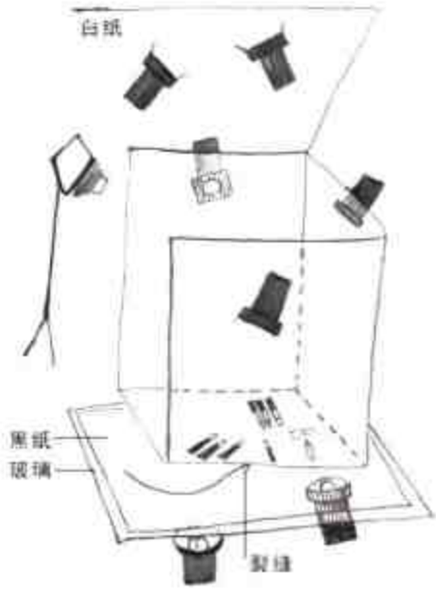
拍摄画面中诱人的冰淇淋不必使用真实的原料，不然很难在短暂的时间里控制整个造型。使用替代材料的好处是不会融化，在任何的光源下都能精心摆布。汪思源 摄

图 例

意大利面食是这幅画面中的主体。关键是如何控制画面中变化多样的色彩、光线和肌理成分，并在总体上形成和谐统一的效果。拍摄时将一盏带柔光罩的灯放在主体侧后方的30°位置上，并在相对位置上用一块反光板反射灯光的光线，小心处理画面中的细节以产生富于会聚力的构成。达利尔·贝斯腾 摄

二、生活用品的拍摄

1. 化妆品特性的控制



化妆品的分类处理

化妆品的种类很多，对其特性的控制重点也不同。比如，对指甲油应该强调其液体质感，对口红往往应该重视其金属外壳的诱惑力，而液态化妆品则和玻璃瓶的表现相关。另外，包括化妆品的纸盒包装等，都必须选择不同的方式加以强化。

对于色彩的表现力控制也是非常重要的。比如各种颜色的口红排列在一起，其色彩之间的差异往往是十分微妙的，准确地表现色彩的诱惑力，往往是成功的关键。

图 例

美艳的口红，粘稠的指甲油，金属容器的质感，加上巧妙的布光，构成了女性用品的奇幻色彩。拍摄的关键是透明的玻璃桌子，在桌子底下用黑纸留出放射状的裂缝，再加上不同颜色的滤光纸。照片分两次曝光：第一次选择柔和的光照对表面的物体曝光，第二次由底部的光照产生透射的效果。分开曝光的目的是可以更好地控制两者的光线平衡。日向野行平 摄

细致的准备工作

大部分化妆品体积较小，在近摄的过程中，哪怕是有一点点的瑕疵，都会引人注目而破坏了整体感。因此不要将制作工艺上有毛病的物件选作拍摄体。

在摆布口红、指甲油等细小物体时，为了使其稳定不会倒下去，可以在接触点上使用蜡或粘土等材料将其固定，保证整个拍摄过程的连贯性。

布光与氛围营造

在表现化妆品外壳的金属质感时，可以参照反光体的布光方式进行合理布光；如果化妆品是玻璃外壳，可以参照透光体的布光方式。总之使这些化妆品既具有活力又不会因为杂乱的反光破坏了主体形象。关键是光线不要太多，以免使主体淹没在环境中，不易突出。

图 例

这是一幅注重质感的化妆品广告。摄影师为了突出化妆品冰清玉洁的纯净感，选择了深色的木质家具作为陪衬，并通过精细的花纹强化照片的古典情怀。拍摄时还通过背景的光照和成剪影状的纤纤玉手，强化了画面的神秘氛围，增加了照片的诱惑力。张海泉 摄

拍摄某些化妆品时，还可以根据其特点，结合有效的自然环境营造特殊的氛围，强化化妆品的使用功能。比如拍摄防晒霜，可以融合夏天的风景，在游泳池的跳台附近，以蓝色的水面作为背景，让人们联想到夏日防晒霜的重要性，从而达到事半功倍的作用。当然也可以在室内营造相似的效果，产生特殊的印象。

2. 珠宝的质感与魅力

珠宝的表现之所以难，首先是它比较小，通常拍摄的珠宝在底片上反映出来的影像要比原来的物体大。这就要把相机推近产品，拉长皮腔，才能达到摄影师的要求，而随之带来了一个景深的问题，也就是光圈的运用。为了既兼顾景深大小，又使镜头达到一定的解像力，最好选用 F/16 左右的光圈，并且在摆放珠宝时尽可能把它们摆放在一个平面上，以此达到最大的清晰度。

表现珠宝的“火”

拍摄珠宝最难解决的还是用光问题。尤其是要体现珠宝里的“火”（珠宝行家称珠宝内发出的彩光为“火”），不论蓝宝石、红宝石还是钻石都有这种光。珠宝行家是看“火”的大小来论定珠宝质量的好坏，因此摄

图 例

照片是由红珊瑚和大型珠宝项链所组成。在左斜上方以四盏灯光平行照射，表现物件的主要光泽。正面再用一块小型的银色反光板，对中间的胸针加以强化。在准确测定曝光数据之后，还要对照相机的皮腔延伸加上补偿。拍摄这样的细小物件，千万不能掉以轻心。卷幡和弘 摄

影师在拍摄珠宝时一定要体现珠宝内的“火”，但又不能有明显的光点，这就要同时运用柔光和直射光，才能达到完美的地步。

通常是将珠宝摆放好之后将珠宝用半透明的描图纸围起来，之后在描图纸的外围打光，使镶嵌的部分有一个很柔和的反光。这时珠宝不会出现“火”光（只有用直射光照射时才会有这种现象），接着尝试着从不同的方向用直射光去照射，而且光源越小越好。在没有条件的情况下，直射光前可加上放大镜来缩小直射光的范围，同时也加大了光的强度，这样可以既不影响到镶嵌的柔光，又突出了宝石的“火”光。珠宝对光的反映同其他的产品不同，珠宝接受光时由于它的折射光角不同，映出光的角度也不同，通常是从上方照射的光会在珠宝的下方映出，而从左照射的光会在珠宝右侧映出。

图 例

这是香港著名广告摄影师谭增烈的代表作之一。他在拍摄时精心调节珠宝的反光，尤其是高光区的闪光点，使其熠熠生辉。同时又借助苍老的木纹和苔藓，恰到好处地衬托出珠宝的华丽。香港广告摄影界有“拍珠宝，找谭生”之说，可见其成功和声誉。谭增烈 摄

掌握正确的曝光也是一个关键。不要以为看到珠宝出现“火”光就行，往往拍出来后都只是一个死白的点，而其他的地方还是正常。这样就要注意在照出“火”光之后要适当地降低它的亮度，使它不会曝光过度。在测光时最好是用点测光，这样可以更准确地控制“火候”，使柔光和强烈的直射光恰到好处地融合在一起。

3. 钟表的光泽与细节

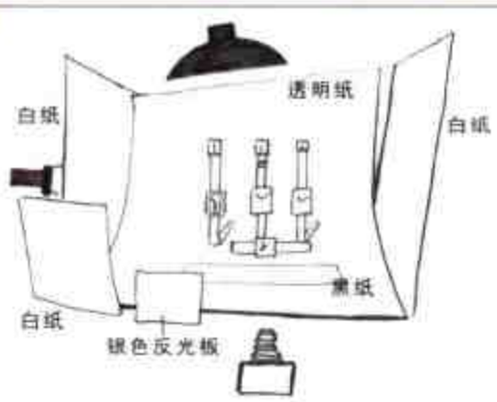
钟表在日常生活广告中经常出现，也是对广告摄影师表现力的检验。拍摄钟表要注意表现其金属的光感，玻璃表面的透明度，时刻盘、时针、分针等的质地，同时又要将这些因素构成一个完整的整体，使之具有装饰的美感。

钟表的光照

在布光上，一是要选择照明范围很小的灯光，比如在一般的灯光上装上束光罩，甚至可以制作一些更细窄的遮光筒，使光线能照明局部的位置，便于控制方向和质感。一般情况下不适用太多的灯光，否则很容易不得要领，分不清主次，影响了表现力。要小心地调整光照的角度，关键是避免不必要的反射，这样才能清晰地表现表盘或指针，也容易突出质感。如果表盘上的商标是立体的，也要注意通过光照角度突出其立体感，因为商标本身毕竟是

这是一幅以构成为主的手表广告。直立的手表很有新意。照片的关键是手表的固定：垂直的手表是靠背后适当大小的铝板来支撑，表带用双面胶和铝板粘合，底部横放的手表表带内侧，放置环形圈，产生调和的弯曲感。佐藤弘 摄

图 例



广告中的重要部分。光照角度一旦满意后就固定下来，因为稍有偏移，就会使拍摄效果大大改变。

为了表现钟表的高贵感，在色彩的处理上，一般选择黑色、深灰色等较深的消色为好，从而可以突出钟表的豪华。过浅的颜色很容易和钟表的金属反光融合在一起，不容易使钟表突出。过于华丽的色彩会干扰注意力，因为钟表本身很小，很容易被淹没在色彩之中。

图 例

组合方式与指针位置

如果是多款钟表的组合，不仅要考虑组合之间的关系，也要考虑组合后光照的协调性。不能单单考虑组合的美观，还要考虑组合后布光的和谐。否则可能会出现一些钟表光照合适，一些反光太强，失去应有的表现力。在钟表的时针处理上，传统的做法都是定在 10 时 8 分 42 秒，这样的效果既自然、美观，符合心理上的愉悦感，又不会使时针、分针和秒针重叠。

画面的主光源是顶部加上透明纸的散光灯，以及侧逆光位置的聚光灯。前面仅仅用多块反光板形成对手表的柔和照明，同时用小型的束光对前景中的手表加以重点照明。从画面上看，个别手表的表面还有一些反光，这主要是角度过于复杂的缘故。古城英战 摄

还要注意曝光问题。因为在拍摄钟表时，往往是采用近摄。尤其是使用带皮腔的中画幅或机背取景照相机时，随着皮腔的延伸，进入镜头的光线就会显著减少，因此需要加以曝光补偿。

4. 服饰面料的质感表现

面料特征

各种时装面料都有其自身的特点：棉麻和毛料对光线的吸附性明显，纹路粗犷，质感动人；丝绸和锦缎则花纹美丽，带有轻柔迷人的反光；薄纱和尼龙一类织物，具有一定的透光性，或轻软飘柔，或平整挺括；绒布类纺织品，毛感柔顺，厚实吸光；皮革材料纹理清晰，光泽生动。

质感的表现

总体来说，对待表面质感吸光或半吸光的纺织面料，可多采用泛光照明，光性从稍硬到较柔均可，光位宜低，角度宜侧；对待表面具有轻微反光的面料，如丝织品、尼龙和皮革之类，以柔光箱制造出来的柔和或很柔和的光线照明为主，辅之以多变的反光或局部的装饰

图 例

拍摄画面中的意大利编织品时，主要是强调织物的质感，同时也营造一定的氛围。先是对服饰织物进行精心的布置，整个画面形成对角线的动感。然后布置三盏不加散光器的闪光灯，在前面放上大张描图纸，以侧面的平行照明，配合对面的反光板，形成既有方向性、又比较柔和的质感效果。村田升 摄

图 例

这是一幅毛巾织物的广告，关键是既要能表现质感，又要能很好地展现每一种织物的色彩。先用一盏大的灯光，加上半透明的描图纸，构成总体的照明。然后再根据不同颜色的织物放上多盏较弱的灯光，使色彩既和谐又鲜明。丹羽纯一郎 摄

光；对待具有一定透光性的织物，除了正面的柔光之外，可以通过较硬的逆光表现其质地和轻薄感，一般主光使用柔光箱或反光伞，逆光使用挡光板、蜂窝罩。

假设要拍的服装是有立体感的料子，但是没有颜色图案，为了达到应有的效果，对于光线选择的一个基本原则是：比较侧面的照明能保证最有效地显示衣料的质地，因为衣料上的每一个小凸凹都会造成一个阴影。集中力突出衣料意味着要用强反差照明，所以主光源灯光就特别讲究。

5. 鞋帽的拍摄技巧

鞋帽的出现有两种情况：一种是配合其他的时装款式，那么就应该以时装的整体样式为出发点。另外一种是作为主要的表现对象，那么即使这些鞋帽是由模特们穿戴着的，摄影师仍旧应该把它们看做静物摄影的范畴，并且力求将其特性展现在画面的中心。

鞋子的单独布光

鞋子这一类小物品通常是放在一张桌子上拍的，这样摄影师就不用弯腰去调整了。鞋和摄影角度定下来后，就可以开始照明工作了。要记住的是，光源越弱，离物体越远，物品质地的表现效果就越好。拍摄皮鞋时，由于皮鞋的质地不像前面讲过的凸凹不平的衣服显著，所以如果可能的话，我们应该用一个相对来讲再弱一些的灯光做主光源。这样，散射光就成了皮鞋拍摄的主要照明光源，并可以通过少量的直射光做辅助光源。

图 例

这是一幅滑雪鞋的广告。不仅展现鞋的美丽外观，同时也要强调其坚固耐寒。所以在鲜红色的滑雪鞋的背后，营造了一个寒冷的滑雪场的效果，中间的白烟是利用干冰形成的，强调寒冷效果。侧面的主光加上用以产生散射效果的描图纸，对面再用反光板进行局部补光（附布光示意图）。真一即 摄

图 例

画面中是一双高跟鞋的背影，一双女性飘逸的腿。阳光透过百叶窗照在模特的前面，在白色的背景上形成很好的散射效果，使百叶窗的投影隐隐约约。除了主光源是来自百叶窗的光照外，一盏日光型的荧光灯管放在离地面很近的位置，处于照相机和模特之间，目的是为了减弱地板上的阴影细节。拍摄时仔细调整灯光位置，使左面的高跟鞋的脚跟形成银色的反光，而右面的鞋跟要避免反光。乔根·奥尔斯托罗姆 摄

在远离鞋子的背后高处，调整背景上的吊杆灯，把鞋的侧影冲掉。然后把辅光放得离镜头尽量近些，利用辅光消去鞋的阴影，但别留下吊杆的阴影。有了这三种光，有经验的时装摄影师就可以充分解决普通时装摄影中的任何照明难题。这三种灯光用了一段时间以后，就可以开始逐渐加进别的灯光了。

鞋类的造型特征

拍摄皮鞋时，还要注意表现鞋类的造型结构。一般来说，男鞋常常使用俯视的角度，以便全面展开结构造型；而对于女鞋来说，特别是女式高跟鞋，则用侧面来拍摄，以显示其优雅的外形。如果在拍摄时使用模特的话，一般都是表现模特的腿部特写，从而突出鞋的造型，因此要求模特具有美丽的脚踝骨和小腿肚，以形成流畅的造型呼应，同时，模特所穿的袜子颜色应该和鞋的色彩与风格相协调，形成整体的印象。

帽子的拍摄

帽料的质地在摄影中的重要性与拍摄鞋子同样重要。在用于帽类摄影的灯光中，应该首先考虑顶光，只研究帽子，别去管帽子下面模特的面孔，移动顶光（如果有吊杆就容易多了），注意要让灯光能照出料子质地和装饰品的细微处。

图 例

在这幅 1934 年的以男性用品为对象的《杜希尔广告》中，并没有出现商品本身的形象，但是摄影师选择了象征性物品，比如礼帽、手套、拐杖、烟斗、打火机等等，以含蓄的叙述方式，点明了商品的风格特征和独有的身份标识，诱惑人们进入既定的时尚氛围。画面对帽子的侧光运用以及俯拍的角度，也有一定的参考价值。
弗朗西斯·柯拉 摄

顶光的这种打法大多用于拍摄暗色和黑颜色的帽子。顶光位置满意以后，打开辅助光源，辅光应更加漫射，或放得远离模特，与镜头成水平角度。这样，辅光只是淡淡地照亮模特面庞，以免模特面部全是黑的，为了使帽子在背景上显得更突出，需要做的最后一步工作是把一盏聚光灯对准背景，把背景照亮。

如果帽子是浅颜色的，可以将顶光放得稍稍靠前并略偏向一边，不要正好在头上方。拍摄帽子的照明和往常顺序一样，包括顶光、辅光和背景光。

图 例

这就是一幅 1915 年为诺克斯帽业拍摄的广告。广告中的名人是比丽尔·波克。在广告词中这样写道：比丽尔·波克以室外的体育运动而著名，她身穿流行的棉绸海岸水手套装，戴着诺克斯的经典草帽。柔和的黑白影调的处理，包括帽子的细腻质感，将女性的似水柔情弥漫于整个画面空间，为上流社会的生活构筑了完美的理想空间。伊拉·L. 希尔工作室 摄

6. 家具的空间展现

家具的拍摄一般是在室内空间完成的，于是就涉及家具的组合和室内的布光等技巧。

解决空间变形问题

在家具内景拍摄中，只要稍微上下倾斜照相机，在拍摄墙角时就会产生严重的汇聚问题，影像歪曲就会很明显。因为照相机距建筑物很近，所以内景摄影能更明显地暴露拍摄上出现的问题。特别是经常使用广角镜头的话，在近距离摄影的范围内，容易使影像畸变更加严重。所以从透视角度出发，在不得不使用广角镜拍摄家具时，应尽量选择合适的高度平视取景，避免镜头的上下倾斜所带来的不良后果，让人误以为是家具本身的歪斜。

布置光线

从拍摄的画面来看，主灯可以放在离相机最远的地方，最好高些，这样家具包括椅子和墙饰的影子可以投到下面，不会干扰画面。主灯的位置在侧面，还可以使那些正对相机的椅子、沙发和其他家具的侧面产生强光，这样就充分显示了原材料的质感。假如房间的空间很深，最好再用一盏照明强度稍弱的灯，在同一墙面上加强主光，但要靠近相机三分之一距离。这盏灯的光线和主光源结合在一起，会使地板、天花板和侧墙由明到暗的过渡不太突然，获得更加称心如意的平衡效果，并通过环境衬托家具的魅力。

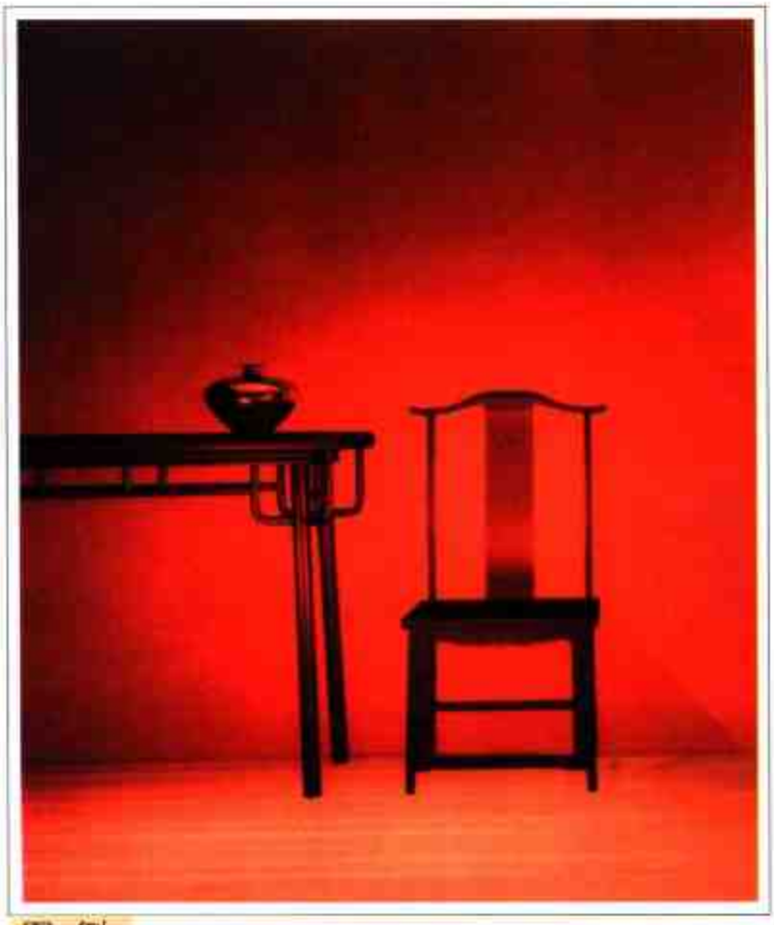
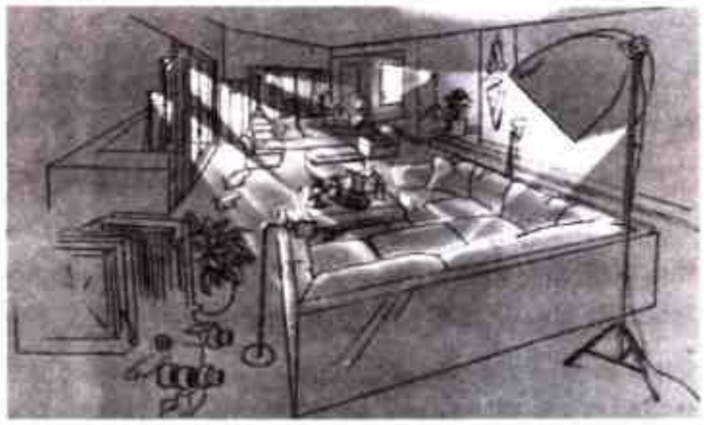


图 例

在拍摄古典家具时，气氛的营造是十分重要的。在这幅颇具想像力的画面中，选择了不完整的构图样式，以极其简洁的空间线条，突出了家具的文化气息。同时在光线上又以大面积的红色光为主光源，构成强烈的氛围，使人印象深刻。李昭平 摄

除了主灯之外，还可以考虑布置辅助的光线。比如可以考虑使用建筑物内现成的灯光电源，将一个光线更强的摄影灯泡如溢光灯泡，连在室内现有的电灯插口上，这样就能既模仿室内的光照效果，又获得足够的照明。如果照片主要用以表现房间的夜景，室内原有灯具的光线看起来，就应该比室内总的光线要强，因为这才是夜间的自然景象，用替换灯泡的手法就很实用。

图 例



这是柯林斯广告公司的一幅室内家具作品。初看上去好像是利用进入窗户的自然光拍摄的，但实际上自然光是无法达到如此均匀的照明效果。通过布光图可以看出，拍摄时布置了多盏灯光，有柔光箱，也有聚光灯，通过红色的滤光片，营造暖调的效果。

自然光的使用

在利用日光拍摄室内家具时，照明应相对平衡。比如彩色摄影时，要控制最主要阴影的亮度和最主要高光处的亮度，两者最多不能相差3级。使用黑白胶片时，最多可以将此范围扩大到5级左右。为了保持这种照明的平衡，拍摄前必须在灯光布置好之后在室内走一走，用曝光表测一下高光处的光有多强，再测一下所有主要暗处的光有多强，只要发现哪里的光不够预期的标准，就应该添加辅助灯光，在阴影处加一小型闪光灯或电灯泡。把它们安在沙发、椅子底下或附近看不到的地方，也可以安在高处，这就是隐藏辅助灯的诀窍所在。目的就是为了使建筑内部的照明均匀，不要出现难看的暗部死角。这一点对于经验不足的拍摄者往往容易被忽略，因为从人的眼睛看出去，由于人眼对光线的适应能力，往往难以判断光线的对比效果，而胶卷是很敏感的，任何级别的差异都会很自然地反映在照片中。

在把窗外射入的阳光作为主光源进行室内家具拍摄时，常常会发现被太阳照亮的地方和其他未直接照亮的地方，其光亮度要相差很多。这时候可以合上百叶窗或窗帘，减弱太阳光的强度，使其变得柔和而均匀。同时还可以在房间的其他地方添加辅助灯光。注意光源的色温必须和日光的色温一致。

拍摄家具内景时，要在取景器中仔细观察一番，确保没有镜子、窗子和其他闪亮物品在画面中出现。反射造成的炫光会破坏画面的整体效果，使内景出现不协调的感觉。如有炫光出现，可以移动产生炫光的光源，也可以调节反射面的方位，直至不再出现为止。

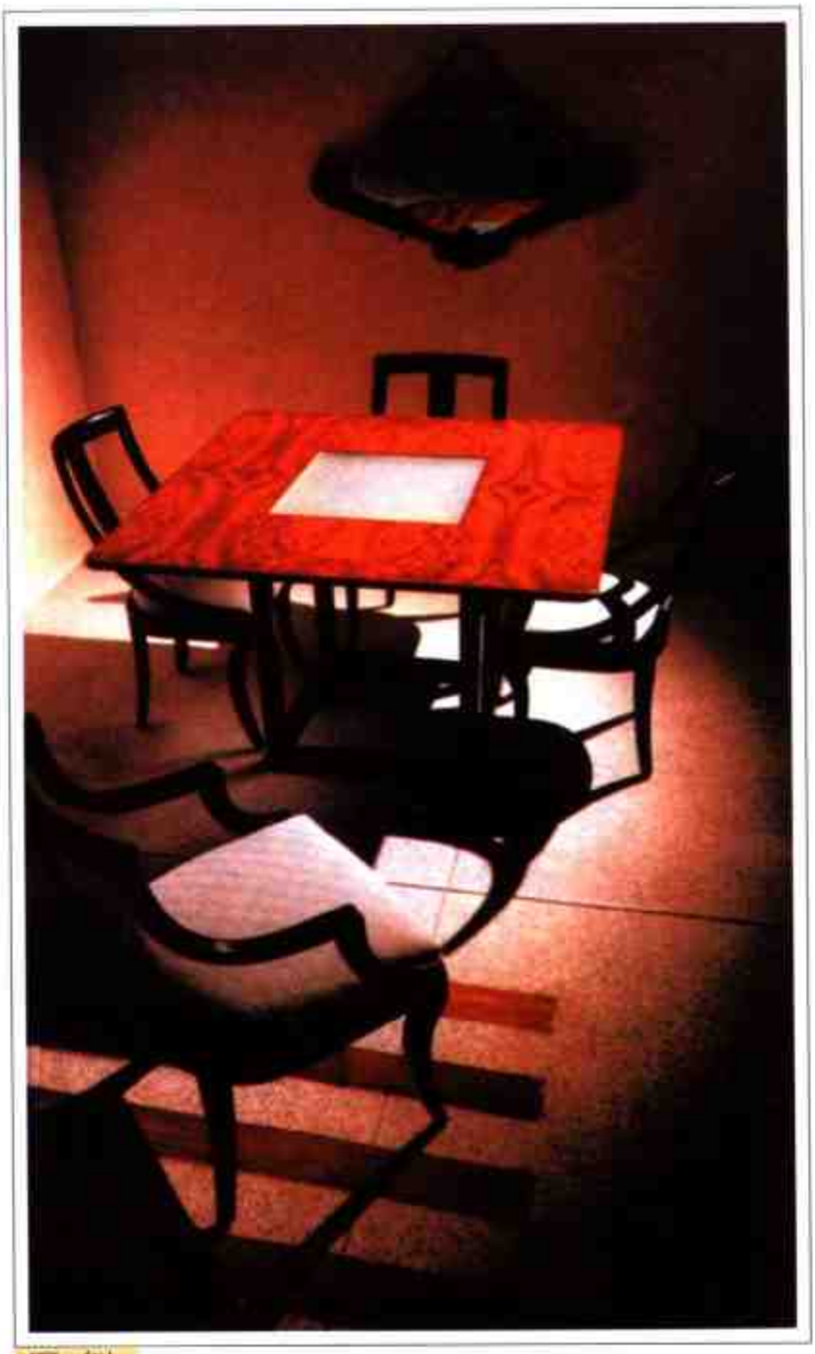


图 例

以变形的空间描写家具，尽管不符合经典家具的表现手法，但是对现代时尚型家具可能是合适的选择。画面的用光也很简洁，力图配合造型构成现代的风格，通过光束范围较小的聚光灯，完成了总体的拍摄。许友雄 摄

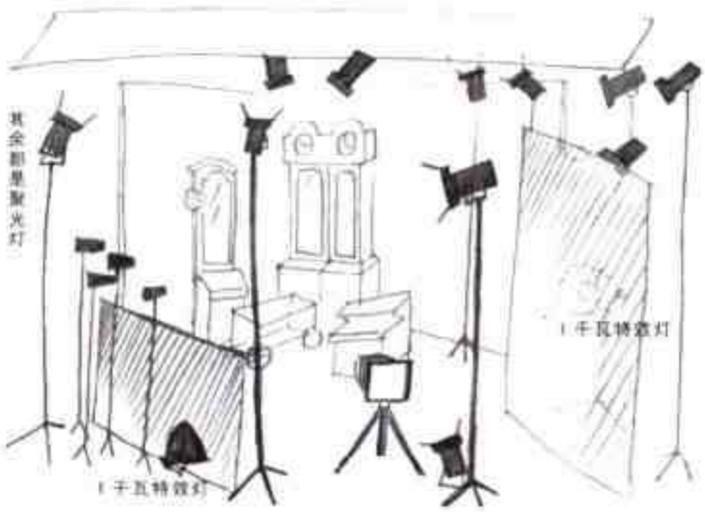


图 例

在这幅表现室内的时钟和装饰镜的家具画面中，摄影师使用了将近20盏灯光照明，这在家具的广告摄影中是罕见的。在拍摄时对所有的灯光都进行了编组分类，形成明确的光照方向，不使有多余的影子，这就是成功的关键所在（附布光示意图）。家具的透视感也掌握得非常理想。丹羽纯一郎 摄

三、家用电器的拍摄

1. 家用电器的分类特征

家用电器是静态产品摄影中非常重要的一个门类，拍摄家用电器最重要的是准确表现形态、色泽、功能。

图 例

面对黑色的家用电器，摄影师选择了以营造气氛为主的表现手法。尤其是通过背景上的光照，构成了现代摄影所可能带来的独特魅力。同时通过较慢速度的曝光，使音响上的灯光成为画面不可或缺的视觉要素。梁力昌 摄

表现形态的重要性

表现形态方面，要根据该种电器的款式特点，突出最吸引人的正面或侧面，有时可以通过广角镜头夸张某种形状特征。

表现色泽的重要性

色泽方面，由于家用电器常分为白色和黑色两大类，所以在色彩的表现上比较讲究，拍白色家电时既要很好表现洁白或淡雅，又不能因光线过于平淡而缺乏层次质感，所以布光时不能一味依赖柔顺的平光；拍黑色家电时也一样，既要准确还原家电深暗的色彩，又要照顾到其丰富的肌理质地，所以通常选用较深的背景，光线照明时最好有适当的高光。

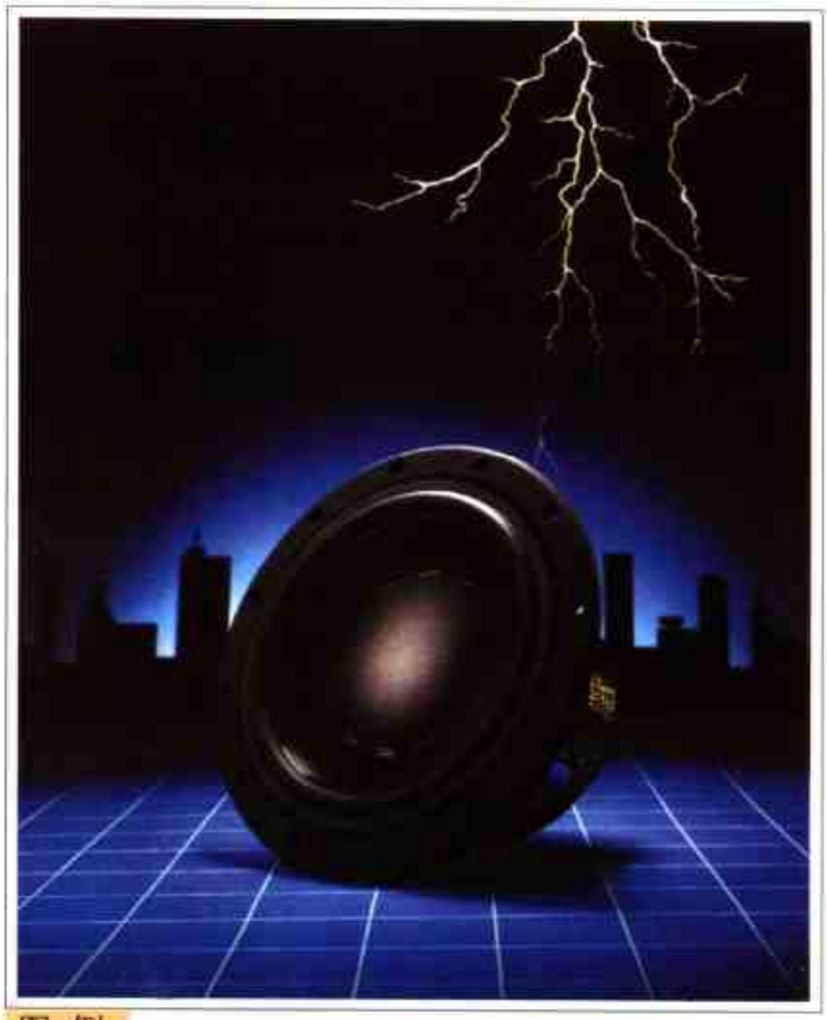


图 例

这幅音响作品以象征性的表现手法征服了观众。尤其是通过视觉与听觉的通感转换，以闪电的爆发力暗示音响的强大功能，而产生此时无声胜有声的魅力。梁力昌 摄

2. 家用电器的构图用光

因为家电的体积相对较小，在摄影棚中属易调动的物体，所以可根据家电的特性作各种创意性的构图。同样也可以仅为产品目录作些标准像性质的拍摄。这里以冰箱、洗衣机和手机、电话机为例，介绍一些控制方法。

根据产品特点设计拍摄

如拍摄冰箱，为了突出新产品的特性及气度，可以设计一个出水冰山的效果，或者在拍摄洗衣机中营造人性化的场景，根据这个感觉来组织拍摄工作。同样，手机的广告除了可以人物相衬的各式各样构图外，一组以突出小巧的手机形式为主的构图，也可以成为拍摄的要点。

冰箱或者洗衣机的创意可以用一种蓝冷光作为新颖的“酷”感出现，也可以用暖调的光线来体现人性化的特点。不管使用什么样的光线，关键还得呈现出原有的一种质感。为了得到这种效果，可以运用多组光源分别加上挡光板、遮光罩，让光源集中某一点，避免相互间干扰，以此达到光线细微的变化，最后通过光线的微调，逐渐达到统一的光线效果。在需要的地方，还可以加入几只触发式微型闪灯，以期透出神秘感。

不同的加工和组合

作品完成拍摄之后，还可以在电脑中进行加工。尤其是可以按照原构图进行合成，将单独拍摄的几台冰箱或者洗衣机角度上稍作移位后重新组合在一起，加上环境及背景之后，将其创意感很好地体现出来。

而对于手机、电话机来说，要赋予这类无生命电子产品以一种气质及形式感，必须善于把握光影的感觉。比如可以运用抽象的点光源加上抽象的构图，展示出一种小巧但又很男性化的特质。这与俊男靓女手持手机的画面相比显然又是一种味道。

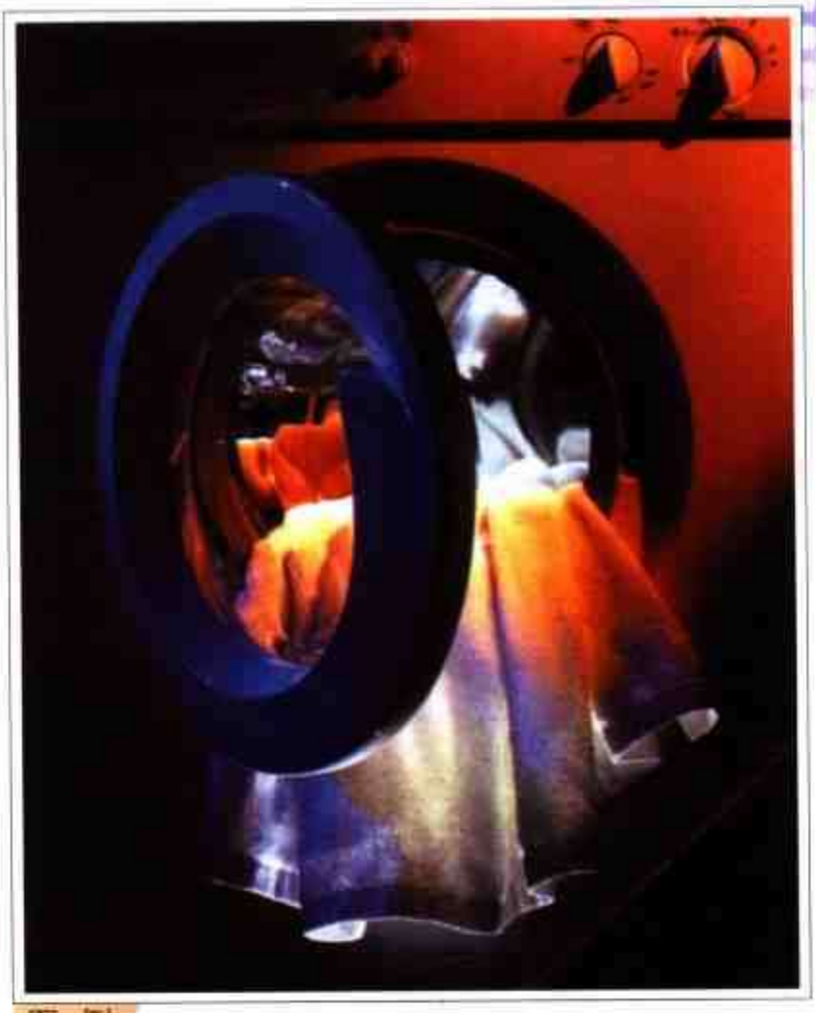


图 例

这是一幅洗衣机的广告摄影作品，拍摄者选择了冷暖光线交替的表现手法，力图营造人性化的视觉空间。冷调的高科技魅力和暖调的人性温情彼此交融，给人以更大的想像空间。尤其是特写的表现，是这类产品中所不常见的。作品获1999年首届中国广告摄影大赛铜奖。郑宏斌 摄

图 例

这也是一幅利用色光营造气氛的广告画面。由于电话机本身的色彩单调，不足以构成更为强烈的视觉诱惑，因此在拍摄过程中就选择了红色的暖调光线，配合现代化的办公器材，完成了广告诉求。作品获 1999 年首届中国广告摄影大赛铜奖。胡黎明 摄

图 例

这是一幅典型的以俊男靓女为构思的手机广告，出现在众多的媒体上。作为画面的视觉中心，关键是手机的蓝色屏幕所构成的视觉焦点必须准确曝光，使其产生对购买者的诱惑力。

3. 电子计算器和电脑的拍摄

液晶屏幕的表现

小型电子计算器和电脑都带有显示屏，有的是液晶式的，有的是发光二极管式的，不管是哪一种，关键是在布光时不要让光线干扰了屏幕，产生不必要的反光，影响了产品特性的表现。这就需要通过侧一些的光照表现产品的外形，同时结合较慢的快门速度使屏幕的曝光准确。在光源的使用上，建议使用装有散射材料的闪光灯，使光线柔和，便于控制反光。如果在光照上不能同时满足产品特征和屏幕细节两部分的要求，则可以先选择以外部特征为主的曝光方式，然后单独拍摄屏幕的细节，最后通过电脑进行后期合成，获得满意的效果。

图 例

在这幅表现液晶屏幕的画面中，摄影师干脆选择了仰拍的侧面角度，避免和屏幕的“正面冲突”，这样也就有效地绕过了处理屏幕画面的难题，同时以独特的视角突出了液晶屏幕的高贵气质。作品获1999年首届中国广告摄影大赛铜奖。汤辉 摄

突出现代科技精密性

由于计算器和电脑都属于高科技的产品，由此在布置环境时，也要考虑相应突出精密细腻的特征。为此，可以选择一些质感比较高雅的装饰材料，或者营造一种洁净温馨的氛围，使整个环境色调和背景构成与其相呼应，给人以现代科技的可靠和安全感。这样的拍摄方式也同样适合电视机的表现。

图 例

在这幅电脑的广告摄影中，摄影师选择了各种侧光和逆光的处理，目的就是为了避免在电脑屏幕上形成不必要的反光，影响了字幕的清晰度。如果需要的话，也可以选择两次曝光，以慢速快门记录屏幕上的显示。大卫·夏普 摄

4. 收录机和音响的拍摄

小型收录机的拍摄

小型收录机拍摄得不好可能会显得比较单调，因其相对体积较小，结构比较严谨，不容易产生新鲜活泼的视觉感受。因此在拍摄这类产品时，可以结合一些小道具和装饰品，这样既丰富了画面的元素，也可以增强同类产品的氛围。比如为了突出小型收录音机的便携性，以及适合青少年运动时的使用，可以用一些体育用品作为陪衬，比如网球拍，羽毛球拍等，既可以活跃画面，又可以构成相关意念，给人以新奇感。

高级音响的拍摄

拍摄高级音响，则应注重于商品本身的组合效果。对成套的组合音响，在组合上要避免犯位置不当的错误，因此在配置上一定要请音响专家现场指导，以免闹出笑话。

一般高级音响都需要表现其厚重感和高级感，因此背景的设置大都以黑色的环境为好，或者选择以黑色为主的渐变材料，这样可以将黑色的组合音响和背景分离，但又不失高雅感。在布光上，最好选择偏暖调的光照，或者结合偏暖调的胶片，以表现高级音响的高贵。千万不能选择偏青蓝色的冷调光线，这样很容易使产品变得苍白无力，也会带来一种冷漠的感受。

不管是小型的收录机还是大型的组合音响，如果需要表现上面的指示灯和其他的液晶显示，可以采用两次曝光法完成。也就是在正常的布光拍摄完成后，关闭所有的灯光，再通过慢速快门对产品中的光源和液晶屏进行曝光，构成真实自然的现场效果。

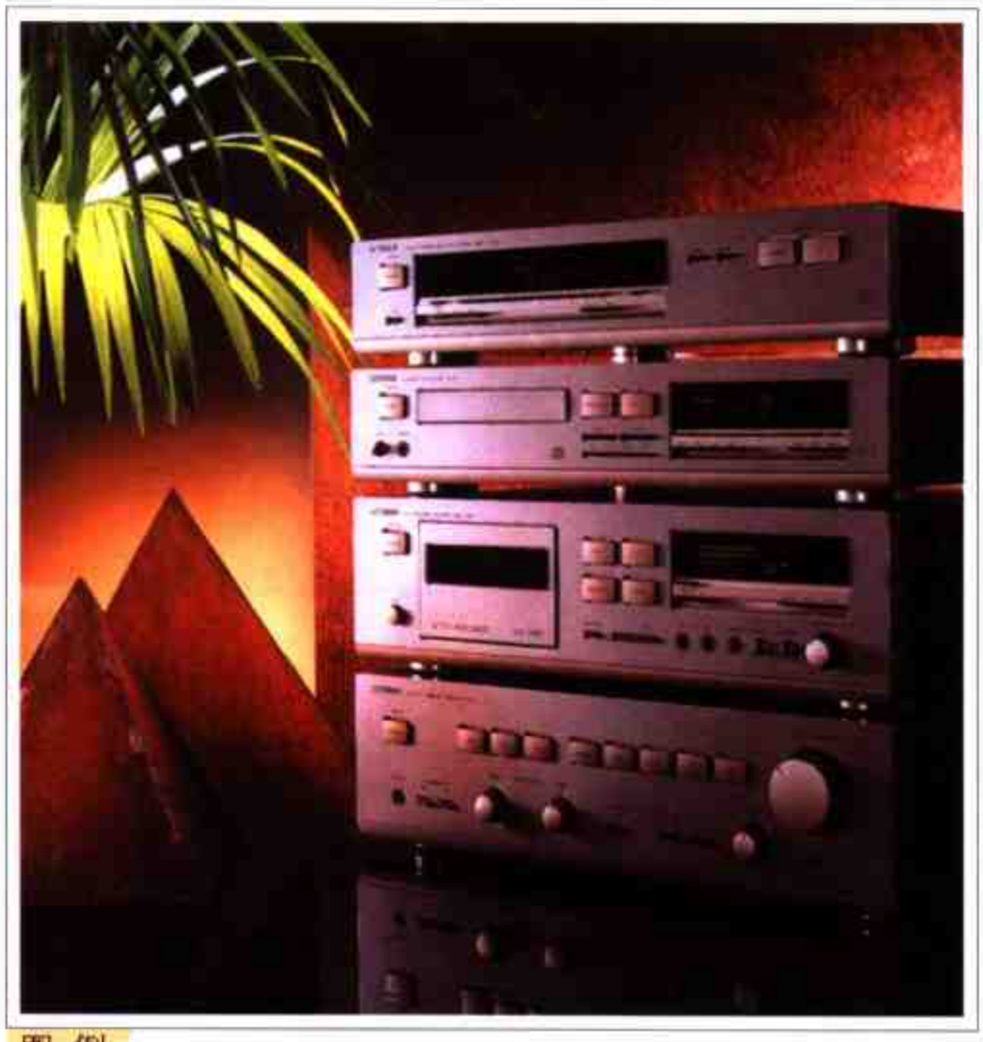
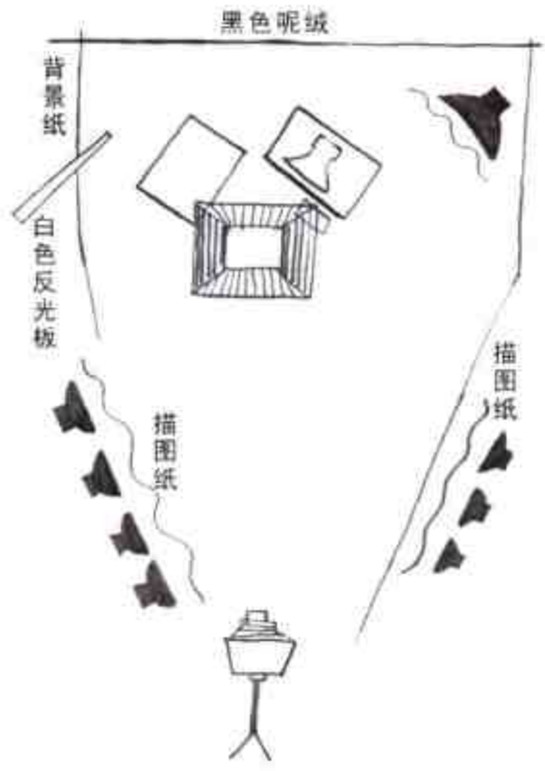


图 例

这是一幅以突出音响控制系统表面质感为主的广告。画面选择了强烈的侧光，并且根据高光部位曝光，力求以渐变的效果形成完美的光影质感，表现了喷砂面的细腻肌理。画面还结合背景的安排，同时强调高级音响的价值。韦格尔·桑格 摄

图 例

在背景中安放好音响后，注意小心调节音响的水平状态。为了表现音响的高级、厚重感，需要以渐变的光线来表现黑色中的层次。左右和顶上的灯光都进行了柔光处理，同时调低灯光的电压，使其由冷调转换为暖调，更为人性化。拍摄时还应在相机的周围竖起黑色的纸板，以吸收不需要的反光。亀井良雄 摄



四、交通工具的拍摄

1. 交通工具的拍摄手法

交通工具这里主要指大型汽车、小型汽车及摩托车等车辆。拍摄车辆是广告摄影中一项高难度的作业。

各种车辆多为各种材质组合而成，造型复杂，曲线丰富，加之表面漆饰光洁明亮，对摄影师光线运用着实是一个挑战。故在国外一般都由大型的专用摄影棚来为车辆拍摄。拍摄车辆通常有以下三类处理手法。

棚内拍摄

特点是通过精心布光，突出造型及精细的局部，强调色彩与光线的组合。

在这幅造型别致的《西特罗恩汽车》广告中，车头已经驶出画面之外，车上古典的时钟却以对角线的方向将视觉紧紧地拉向另一视角，构成了强大的张力效果。画面上部所留出的大面积空白，不仅拓宽了流行样式的趣味空间，也使照片显得简洁有力。罗伯特·德尔佩尔 摄

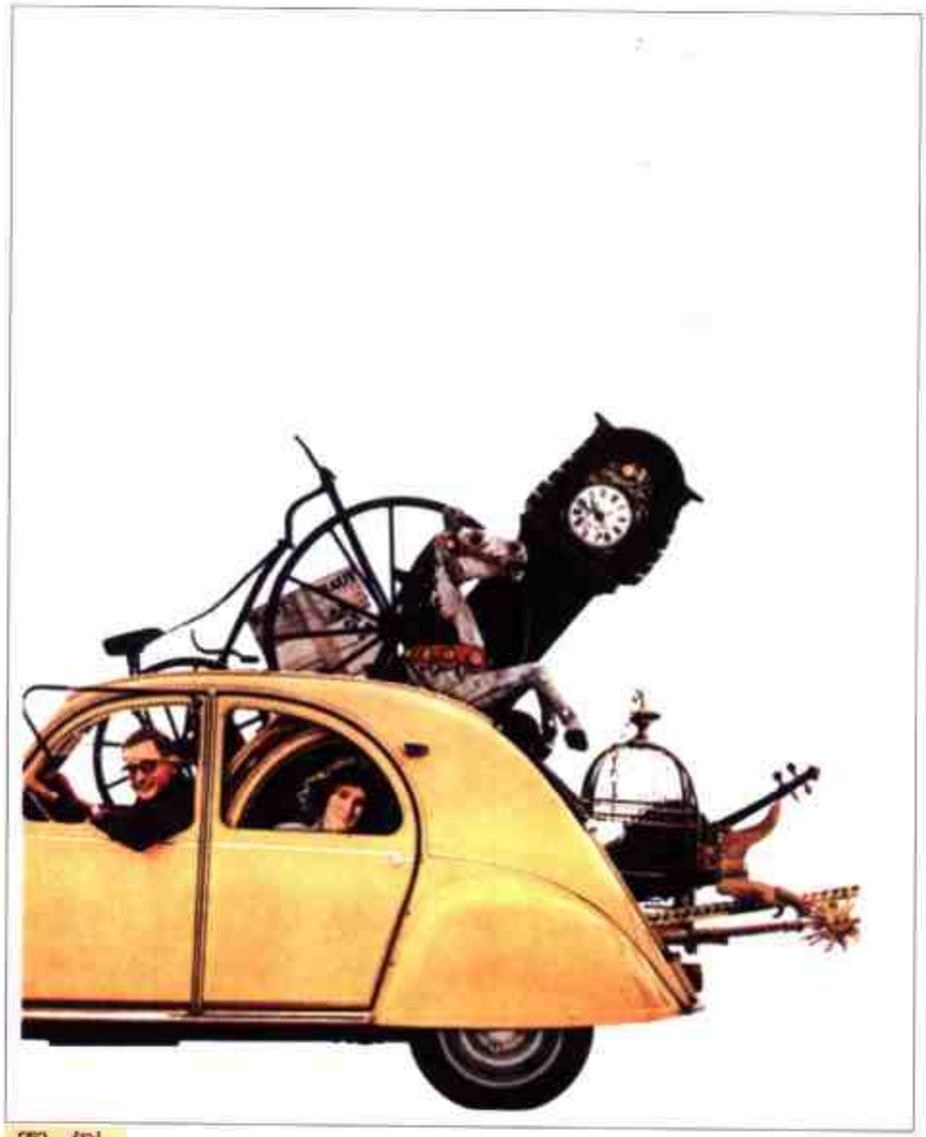


图 例

室外拍摄

在不具备大型摄影棚的条件下，室外拍摄仍为一种好方法，但在难度上仍旧是相当艰巨的，它要求在画面上能营造出一种气氛和情调，强调在行驶中的感觉和一种动感。由于室外在布光有许多不便之处，这样自然光的配合就显得尤为重要。

电脑辅助拍摄

由于技术的进步，当在上述的两种方法都未能奏效的情况下，最新的电脑辅助技术，可以帮助完成高难度的光线处理及画面调整。当然，在现今的条件下，上述两种拍摄方法依然存在，电脑处理也仅占25%。如果全部是电脑作图，不仅价格昂贵，时间周期也很长，在目前的技术条件下，仍不够经济合算。

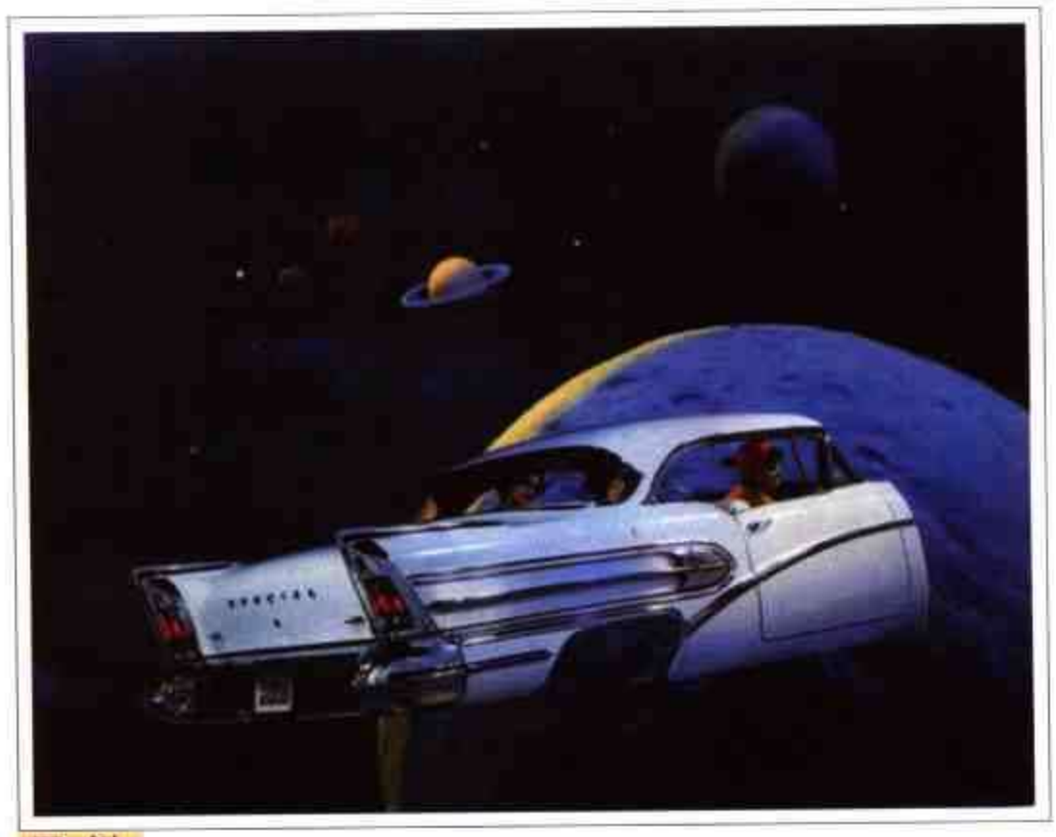


图 例

20世纪50年代后期，摄影技术的高度发展，特别是彩色摄影的完善，还有强力电子闪光灯的出现，都为现代广告摄影注入了新的活力。尽管在当时还没有如今流行的电脑图像处理，但是摄影师的想像力空间依旧可以通过各种手段加以展现。就像现在我们看到的这幅《通用汽车公司》的汽车广告，摄影师采用了抠底拼贴的方式，让汽车的空壳飞上了太空，为60年代高科技工业的发展，拓宽了新的空间。

2. 交通工具的拍摄过程

拍摄定位

广告摄影的目的性都是十分明确的，动用大量的人力物力，都是为了一个目的：让人们看到造型新颖，充满时代感的新车，激发起人们向往的一种情绪。所以为了达到这个目标，设计公司或广告公司首先要在画面的创意上动足脑筋，根据市场定位，消费者购买心理，具体落实宣传方案：是采用大型海报（高速公路边用，一般招贴用），还是采用平面宣传手册、产品介绍手册等，然后确定拍摄画面，确定室内拍摄的风格或室外拍摄的风格。摄影师再根据所定风格开始策划具体的拍摄工作。

场地安排

如拍摄工作确定在摄影棚内，即着手落实大型的摄影场地，

图 例

在拍摄轿车时，这样的角度被摄影师认为最能表现汽车的“表情”。根据不同汽车的造型，可以左右稍做调整，以期增强汽车的情感魅力。整个画面选择黑色的吸光背景，以减少不必要的反光。大面积的光源合理分布，使汽车的每一个重要的面都得到精彩的表现。海老泽一郎 摄

图 例

摩托车的造型比较复杂，转折面多，对光线的控制要求也很高。画面营造了有岩石的荒野环境，并且以大面积的顶部光源构成模拟天空光照的视觉氛围。同时在四周以不同的光源刻画不同转折面的细节，根据需要结合描图纸或黑纸板构成不同的光线效果。全部的细节光源以满足主光源的照度为主，逐步补充到最完美为止。平贺康央 摄

用专业的摄影棚，或租用大型的仓库加以搭建。

为了让人们的视线能集中在车辆的中心，在棚内尽量创造一种简洁明了的气氛。地面与背景墙消除接缝，用水泥或其他材料将墙角作成圆弧形，这样在布光后可使背景天衣无缝。再打上不同的光线及色彩光，就可制造出简洁明了的效果。

布光特点

交通工具的材质特点就是明亮，带有反光特性，同样的光线，打在某一块金属或玻璃材质上可能是反光的，而打在车胎上却是吸光的。这样就要有多个光位。甚至在主要光源下，还有数十个小型光源，隐藏在镜头看不到的地方，通过调整光比测出平衡点之后，就可拍出我们所看到的光线均匀，布光合理的图片。

另外，在布光时也有风格的要求。如软光，较为柔和的光线，就要用大型的漫射屏通过遮挡漫射。光线到达车身时，有一种渐变的转折，看不出一丝接缝的痕迹，显得微妙、细致。

而选用较硬的光线，可能就要用大型的柔光箱，并加反光板。让大块面的白光投射在车身上，让它反射出耀眼的白光，形成强烈的光块或是光线。车身因此显得具有强烈的视觉冲击力。

工作团队

由于工作量大，无论室内或室外，要想达到一种专业标准，必须付出大量的劳动。如运送车辆，擦洗车辆，大量灯光角度的调整，试拍后再调整。而在室外，除了上述的项目外，要事先选景，找到合适的自然光角度、地点，而后赶到后再擦车，调整车辆及相机的角度。有时某些场地还牵涉到土地拥有者的所有权，要事先联络，可能还要缴些费用。如在交通要道上拍摄还须与当地交通、公安联络，以期得到他们的配合。

在相机使用上，如条件许可，当然以大型座机为主，但有时须赶时间（如在外景地）就可用 120 相机拍摄以取得机动性。外出灯光由于光源的关系，尽可能选些小型灯源作补充。

人员配备上须组织一个工作群体，由摄影师及多名摄影助理组成。最好要会开车，以及 3~4 名工人，帮助做些体力劳动。

图 例

这是一幅在大型摄影棚中利用大面积的柔光箱拍摄的汽车广告。照片别出心裁地选择了仰视的角度，夸张了汽车本身的高耸感和力量感，尤其是通过地面的投影，丰富了神秘莫测的视觉魅力。背景上的冷调灯光，和红色的车身形成鲜明的对照，也使画面的力度感大为强化。

五、商业建筑的内、外景拍摄

1. 特大空间的内景拍摄

矫正透视

拍摄工商事务经常需要表现较大空间，这时多使用广角镜头。广角镜头对透视的适度夸张，可以有效表现厂房、设备、办公室的宽敞气派，有时甚至可以运用宽幅或超宽幅的画面来强调场面的开阔。如有必要，一定要使用座机，将各种有害的透视或线条畸变降低到最低限度，以取得良好的观看效果。

图 例

在这幅大空间画面的拍摄过程中，摄影师选择了落地窗的入射光，并结合现场灯光，较好地平衡了相互间的反差和对比，也使色温之间的融合达到了较理想的效果。刘易 摄

图 例

这是一幅光线十分复杂的拍摄画面。头顶上是家用的钨丝灯光源，正前方是电视机屏幕光源以及各种霓虹灯管，一些光源甚至是大面积对着照相机的。拍摄时还加上了一些点光源和大的柔光箱光源。正是混合了不同灯光的光源可以产生特别的视觉效果，同时通过高亮度的家用灯光可以有效平衡曝光，所以效果不同凡响。弗兰克·瓦腾伯格 摄

组织灯光

对大部分室内的工商事务进行拍摄，都要组织灯光照明。因为对专业摄影来说，人工布光和利用自然光是大不一样的。有经验的摄影师利用现场自然光虽然可以解决照度、色温等问题，但对光比或物体质感和细节的表现可能就无能为力了。如果想要营造气氛，掩饰缺陷，恐怕非人工布光不可。从原则上讲，布置灯光只要考虑四方面的要求：主光、副光、轮廓光、背景光。按照目前国际上比较流行的工商摄影模式，布光的时候经常在灯光前安置色片，将环境或者背景打蓝或打黄，有时甚至在画面中形成冷暖色调的对比。

图 例

这幅画面是在一家叫杰克鱼商店里拍摄的。背景上的霓虹灯光线提供了一种分离效果。照亮鱼店的荧光灯光源一般会产生绿色的调性。对这样的轻微偏色没有必要进行补偿，而利用它产生一种超现实的感觉。照相机上的环形闪光灯照亮模特和鱼，同时在亮度上超过了荧光灯。于是人物的服装、嘴唇、鱼的身体以及眼睛都没有受到荧光灯的影响，但是背景上的调子却非常引人注目，这样就构成了一种对比和反差的效果。沃尔夫冈·弗雷索夫 摄

如果在室内采用闪光照明拍摄，光比的平衡非常重要。一般先按照主光的要求定下基调，然后确定副光、轮廓光和背景光的亮度。假设主光为1，副光原则上小于1，轮廓光则大于主光，大概是1.5~2。背景光最好不超出主体周围的平均亮度，以维持在0.5~0.8之间比较好。当日光和灯光混合使用，比如以室内的人或环境为主，室外的景物为辅，这时室内和室外的光比完全一致反而不太自然，可以让室外高出1EV左右。如果拍摄室内环境既使用闪光灯做主体照明，又必须顾及现场光照，也应该妥善处理两者的关系。一般来说，当环境中主要由荧光灯提供光线或照明灯光发出的色温复杂混乱的时候，一定要用闪光压制现场光，即闪光为主，灯光为辅，两者光比维持在1:0.5左右比较合适。当然这只是一个粗略的概念，运用时还必须考虑到照片的实际要求，切勿盲目地套用。

平衡色温

在环境和建筑摄影中，各种光线的色温都不一样，经常是相差甚远，并非一定要使所有光线的色温完全平衡，有时保留一些现场灯光的实况，有助于还原真实的气氛。但是如果拍摄中牵涉到必须还原真实色彩的物件，那么对色温进行严格平衡就十分必要了。不过从苛刻的角度来看，当两种光线的色温差别较大的时候，几乎是不可能将两者完全纠正为相同色温的，所谓的平衡其实只是按照主观的需要，以某一种色温为基础，然后让其他色温的光线向主导色温靠拢而已。

这是一位美国摄影师的工作室，由于现场的灯光布置本身就比较合理，因此在拍摄样本时不需再做更多的调节，只要根据现场的光照仔细测光，就可完成最后的拍摄。

图 例

假如现场的照明均来自于同一种光源，就不存在色温的平衡问题，但拍摄现场经常是日光和灯光混合，或灯光和闪光混合，这就给色温的调整增加了难度。当日光和灯光（白炽灯或卤素灯）混合时，首先要分析照片的主体照明究竟是日光还是灯光。如果是日光，情况比较简单，灯光充其量是或多或少给照片蒙上一点红黄的色调而已，只要日光和灯光在亮度上有哪怕半级之差，按照日光曝光就几乎可以不予考虑灯光的色温对照片的影响。如果是以灯光照明为主的话，最佳的方法是在灯光前面加色温校正滤光片，以使室内外光线的色温基本一致。

环境色的影响

在拍摄色彩还原要求严格的物体时，有必要注意拍摄现场的环境色调对被摄主体的影响。有时被摄主体离大面积的墙壁较近，如果该墙面色彩鲜艳的话，色光的反射会造成照片总体色调的偏差，如果想利用荧光灯发出的光线照明，整个画面会出现难以纠正的绿色。遇有这类情况，一般只需保证主体的色彩还原就行了，最简单的办法是用闪光灯（哪怕是便携式闪光灯）的光线冲掉环境色光的影响。不过使用闪光的时候必须正确把握光比，让闪光的成分略微超出环境光一些。

图 例

对色温的控制可以很灵活。如图中所示，整个运动鞋主要用冷色的光源照射，形成很酷的感觉。然而在鞋的商标位置，又选择了一束暖调的光照，以突出了品牌的特性。可见有效地利用色温的关系，可以创造出很精彩的画面。李华源 摄

2. 商业建筑的外景拍摄

商业摄影师经常受人之托拍摄各种建筑物外观、房地产装潢、公共设施的室内场景、市政工程的景观。拍摄这类照片只有采用大底片座机，才能尽显专业摄影的英雄本色。

天气的重要性

对于外拍，天气的重要性是不言而喻的。理想的天气状况是晴空万里，蓝天白云，这样的天气以夏季和秋季较多一些；理想的光线是低斜通透，略带暖调，这种光线以清晨或傍晚时分的阳光最为典型。为了拍到一张理想天气条件下的出色照片，摄影师必须时刻关注天气状况，提前赶到现场耐心等待，精心选择机位，有时得忍受烈日的暴晒，其辛苦的程度是可想而知的。

有时拍摄的虽然是室内照片，但因门窗的透光关系仍然要充分利用室外风景，于是也不得不考虑天气的情况。为此也要事先看过现场，细心观察阳光的方向和角度，以便大致确定什么时间进行拍摄。

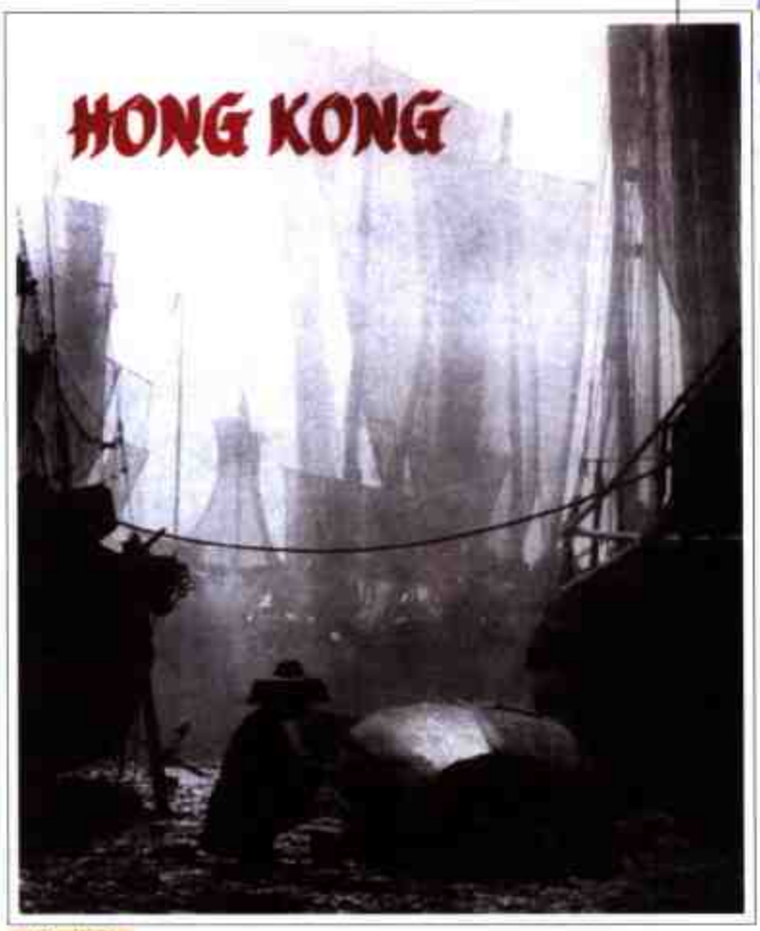


图 例

这幅《香港航空》广告摄影朴实无华却极具震撼力，拍摄于20世纪50年代。首先，画面的黑白影调处理得层次丰富，质感细腻，加上醒目的红色字样，使香港航空留给人们稳重朴实的印象。更重要的是题材的选择。在当年经济开始快速发展的香港，摄影师懂得如果选择豪华的场景仍无法和当时的欧美国家相比，只有通过简朴的渔村景观，用充满人情味的世俗画面，掀起异域旅游观光者的兴趣，才能恰到好处地为香港航空进行宣传。E. 秦 摄

透视关系的处理

在空间狭窄的城市里拍摄环境和建筑，使用较短焦距的镜头为多，广角镜头表现的透视关系特别明显，比人眼所见更为夸张，这时镜头肯定会引起某些线条的变形。座机虽然可以在很大程度上校正建筑的线条变形，不致出现摇摇欲坠的画面，但由于镜头视角以及机位的限制，高耸尖挺的建筑外形有时还是和我们的视觉感受相违背，建筑物顶端的直角演变成了尖尖的锐角，出现了所谓的“尖头效应”。这时必须通过进一步的移轴调整加以改善，具体的方法是调整相机的前框架或后框架，使之朝左右移动，以便使建筑物的侧面在画面中有所表现，这样建筑物顶端突兀的尖角就不那么厉害了。

这是通过调整座机减轻“尖头效应”的例子，左面为没有调整时的效果，建筑的透视变形较为强烈；右面在调整相机的前框架或后框架，使之朝左右移动后，透视效果的到了很好的纠正。

图 例

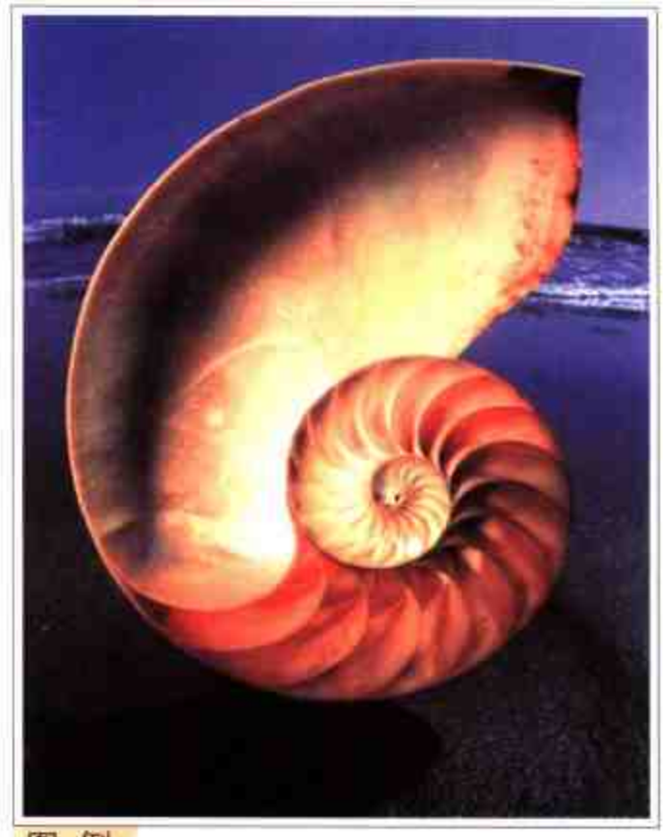
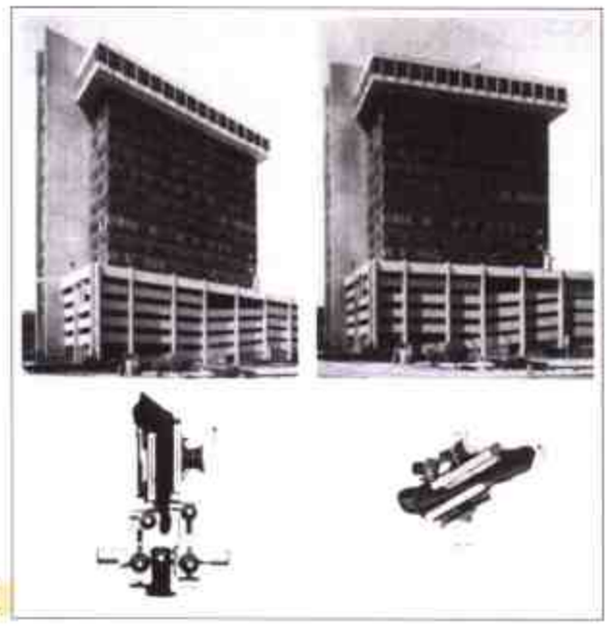


图 例

摄影师在这幅《阿卡普尔科公主饭店》中，结合了写实主义的精确描绘和超现实主义的浪漫构成，将这家饭店的地理环境和豪华设施以象征主义的手法展现在我们面前。首先是画面的真实度，包括海滩的细腻沙滩和推进的浪花，以及贝壳的纹理结构，无不反映出摄影师对写实方式的控制能力。尤其是金光灿灿的贝壳，更是留给人们醉生梦死的想像空间。我们没有看到饭店本身的构成方式，只能通过想像去逼近摄影师的梦幻。迈克尔·弗尔曼 摄



六、工商人像的拍摄

1. 商业人像的基本要求

商业摄影涉及的人像摄影范围很宽，基本是为了满足广告宣传和出版物的需要而进行的拍摄，大体上有时装摄影、时尚摄影和以人带物、以人带景的广告摄影。既有以人为主的，如时装服饰、化妆首饰，这类拍摄多数在摄影棚内完成；也有人和环境并重的，如商务、房地产、商业、娱乐、餐饮等，这类拍摄通常在真实环境中进行。

在拍摄人像类作品时，用全部照亮的平均式布光显然不是我们这里要讲述的重点。为了使人物立体生动，最好尝试一些新鲜有趣的布光，通过明暗、软硬光线的对比来突出重点。

图 例

这是一幅典型的工商人像的拍摄作品，画面中的企业家被安排在具有人文气息的环境中。立体的光效，尤其是从侧后方勾勒轮廓的强烈光照，不仅使人物与背景分离，同时也构成了强有力的冲击。

主光与副光

拍摄人物时首先确定主光。如果在摄影棚里，一般要选用光性趋向柔和的光线，所以多用柔光箱、反光伞、反光罩调制光线。主光基本放在相机与被摄者连线的45°角的位置，略高于被摄者的头部。为了削弱主光带来的阴影，将暗部的细节和质

感表现出来，应在与主光相反的一侧布置副光，副光的光性也不宜太硬，强度应该小于主光，不然会形成犯忌的夹光，主、副光的光比大致在 2:1 到 5:1 之间。副光在很多情况下是由反光板提供的，因为使用反光板最简单，通过选择具有不同反光特性的反光板，以及调节反光板与人物的远近，就能很好地控制副光的强弱。使用反光板不会产生讨厌的阴影，这是反光板最大的优点。

轮廓光与背景光

布置轮廓光，可以赋予被摄者与背景分离的清晰边缘，使人物形象层次分明，鲜活生动。轮廓光大多从背景的侧后方以逆光的形式出现，有时可能从正后方或侧后两边出现。轮廓光的光性较主光和副光硬一些，光比也稍大一些，但必须注意排除轮廓光给人物正面带来的阴影。背景光的作用是把人物同背景分离出来，使画面呈现出明显的空间感，有时这种光照可以营造出特定的光影效果，烘托被摄者的造型特点及精神面貌。背景光的光比小一些时，主体会跳跃鲜明；背景光的光比大一些时，主体则显得深沉庄重。背景光较多使用泛光，有时为了明暗渐变或光影斑驳，可以采用挡光板、蜂窝罩、聚光罩进行调光。如果人物与背景离得较近，也有可能利用现成的主光和副光，不再专门布置背景光。

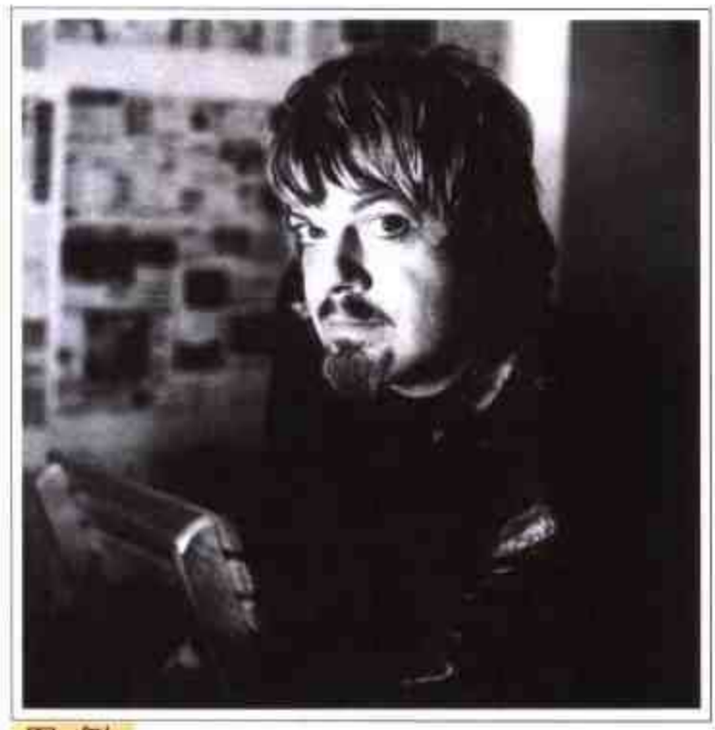


图 例

画面中的喜剧演员埃迪·伊扎德是利用剧场现场的一个聚光灯完成拍摄的。摄影师将灯光放在低角度，并且小心调整被摄者眼中的眼神光。灯光的角度同时也给背景以些许照明。更幸运的是，光线反射到演员的外套上，构成一些高光效果。伊蒙·迈克卡比 摄

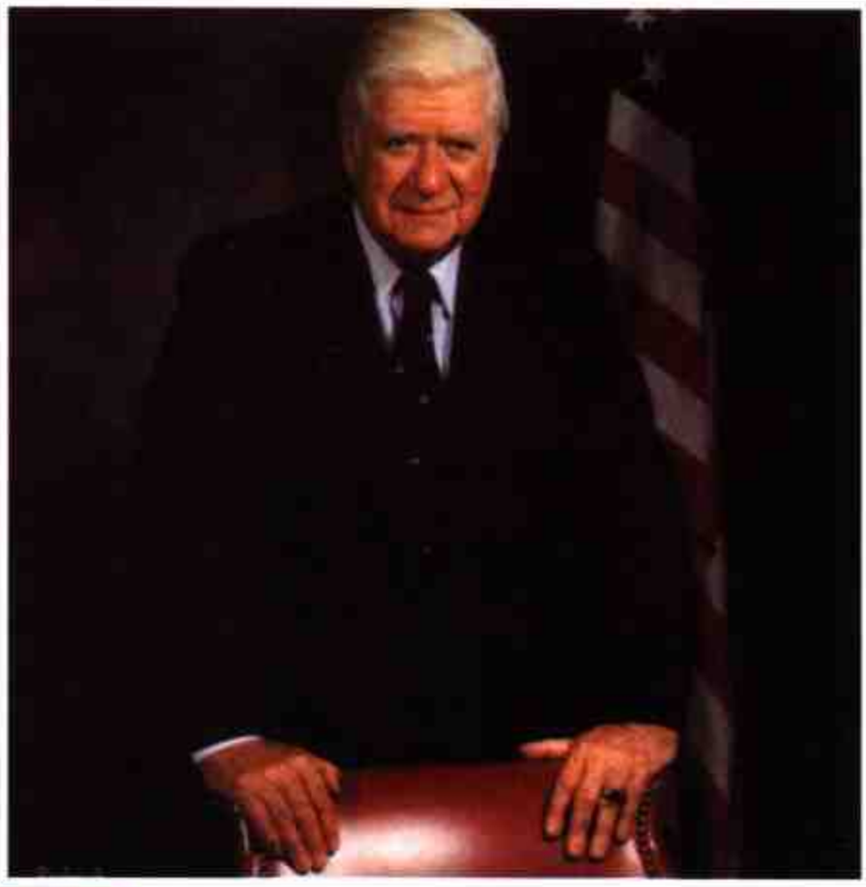


图 例

这是美国前白宫发言人托马斯·奥尼尔在现场被拍摄的形象画面，也是他本人最喜欢的照片之一。摄影师利用的现场光线，正好是来自前侧方的三角形布光，完成了经典的人物肖像，既自然亲切，又符合身份特征。巴克拉奇工作室 摄

装饰光和特殊处理

经典的人像摄影经常会采用装饰光来弥补主要光线在塑造人物上的不足，达到美化形象的作用，这种光线是局部的，主要表现为眼神光、发光（照亮头发和胡须），也有可能是在画面当中制造高光，以摆脱俗套，传达出明快独特的风格特征。

拍摄戴眼镜的人物照片有一些特殊性，为了避免具有屈光度的眼镜片所造成的透光变形，一定要选用没有近视的模特，所戴眼镜上装的只是有仿真弧度的透明塑料片而已。为了不让被摄者四周的物像出现在镜面上，这时要用大幅的透光纸或反光板将人的两侧包围起来。为了消除眼镜框在脸上产生投影，灯光的高度和角度要仔细调节，如果进一步结合光线的柔化，以及不会带来投影的反光板的运用，肯定可以达到预期的要求。

2. 工商人像的拍摄方式

商业摄影涉及的人像摄影范围很宽，其中也应该包括照相馆经营的肖像摄影和婚纱摄影，但由于这两类摄影和通常公认的专业商业摄影有所不同，而且其独立性很强，因此我们这里就避而不谈了。我们这里所指的人像类摄影不是为个别顾客服务的，基本是为了满足广告宣传和出版物的需要而进行的拍摄，大体上有时装摄影、时尚摄影和以人带物的广告摄影。

其中为工商企业拍照，人像摄影总要占到一定的比例，有时是企业领导的写实照片，有时是员工在典型环境中的概念性照片。根据我们的经验，拍摄这类照片需要注意以下几条：

要带环境

孤零零的人头不是工商摄影的需要。不管人物是全身还是半身，不管是单人照还是集体照，选择典型的环境是十分重要的。

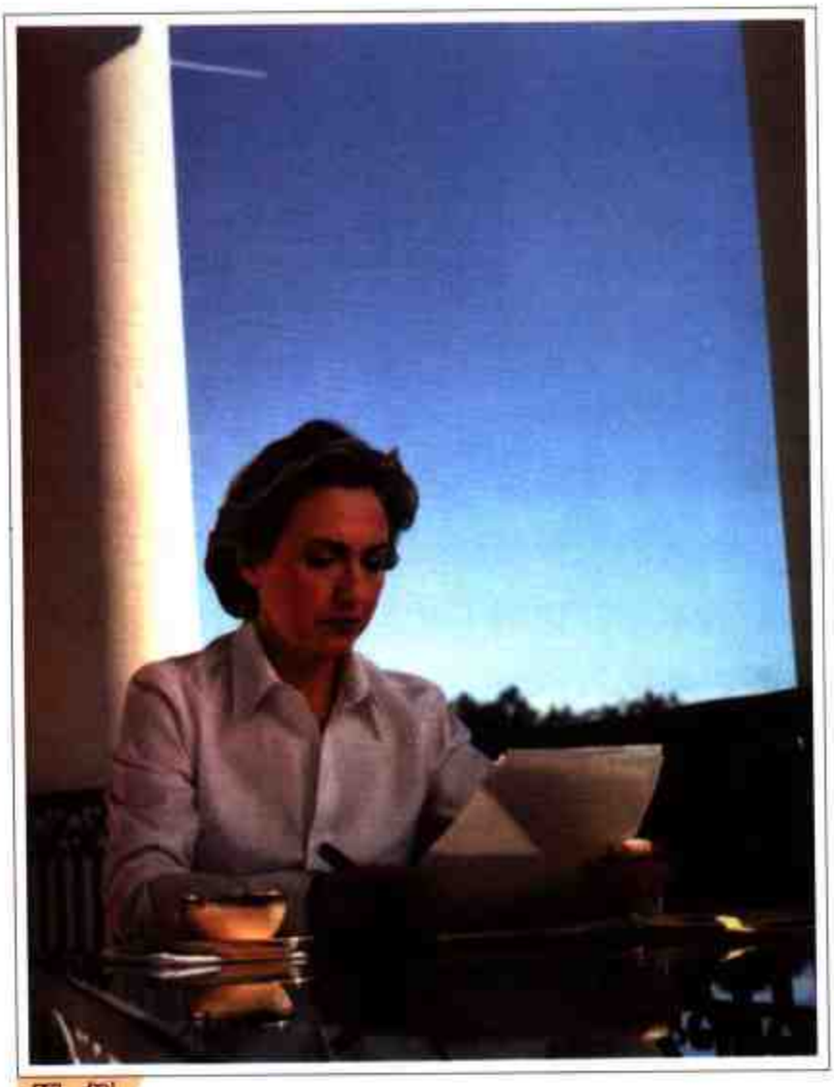


图 例

画面以美国白宫的室外环境为背景，主人公是美国前总统克林顿的夫人希拉里。照片选择了现场的散射光线，以大面积的天空营造宁静和谐的氛围，将人物亲切、平和的精神风貌展现得非常充分。安妮·莱波维兹 摄

图 例

这是一幅为美国快报所拍摄的工商人物广告。画面中的人物是美国著名的福德模特公司经理艾丽思·福德。照片以纽约的建筑为背景，选择了非常随意的构图方式，以生活化的场景记录了精彩的瞬间，被福德选为她最喜欢的一幅照片。安妮·莱波维兹 摄

对于企业的领导人，选择办公环境较为真实；对于职工，则让他们置身于工作环境比较自然。

正面为主

拍摄工商人物，应该表现其完整的面貌，脸部或取正面或取正侧面。为了突出企业的独有特征，最好让有代表性的衣帽、标牌在画面中显现出来，或者让人物手拿足以代表其职业和身份的物品。

形神兼备

工商摄影的被摄对象也许是行业中的能人高手，但并不一定相貌非凡，有些人甚至可能厌恶拍照。这时摄影师一方面要为他们打气，鼓励其坦然地面对镜头；另一方面要根据其高矮胖瘦迅速决定机位、构图、镜头和光线，以尽力扬长避短。

如果脸部在画面中所占的比例较大，最好说服被摄者适当地化妆（应该很淡，如果痕迹太重，反倒过犹不及），即使实在没有可能，哪怕用水擦洗脸庞也聊胜于无。

工作方式

拍人物不像对待静物，精雕细琢，一张就是一张。为了取得最佳的表情和神态，按照国外的惯例，一般都是大量拍摄，然后从中优选。不过以目前我国的国情来说，客户普遍不赞成消耗那么多的胶片，这无形中增添了摄影师的工作压力。在这种情况下，摄影师要根据照片最终使用的实际状况，避免用大底片相机，以达到用相同成本多拍的目的；当然如果拍摄要求较高，可以试着做做客户的思想工作，讲清道理，尽量说服客户接受你的工作方式。

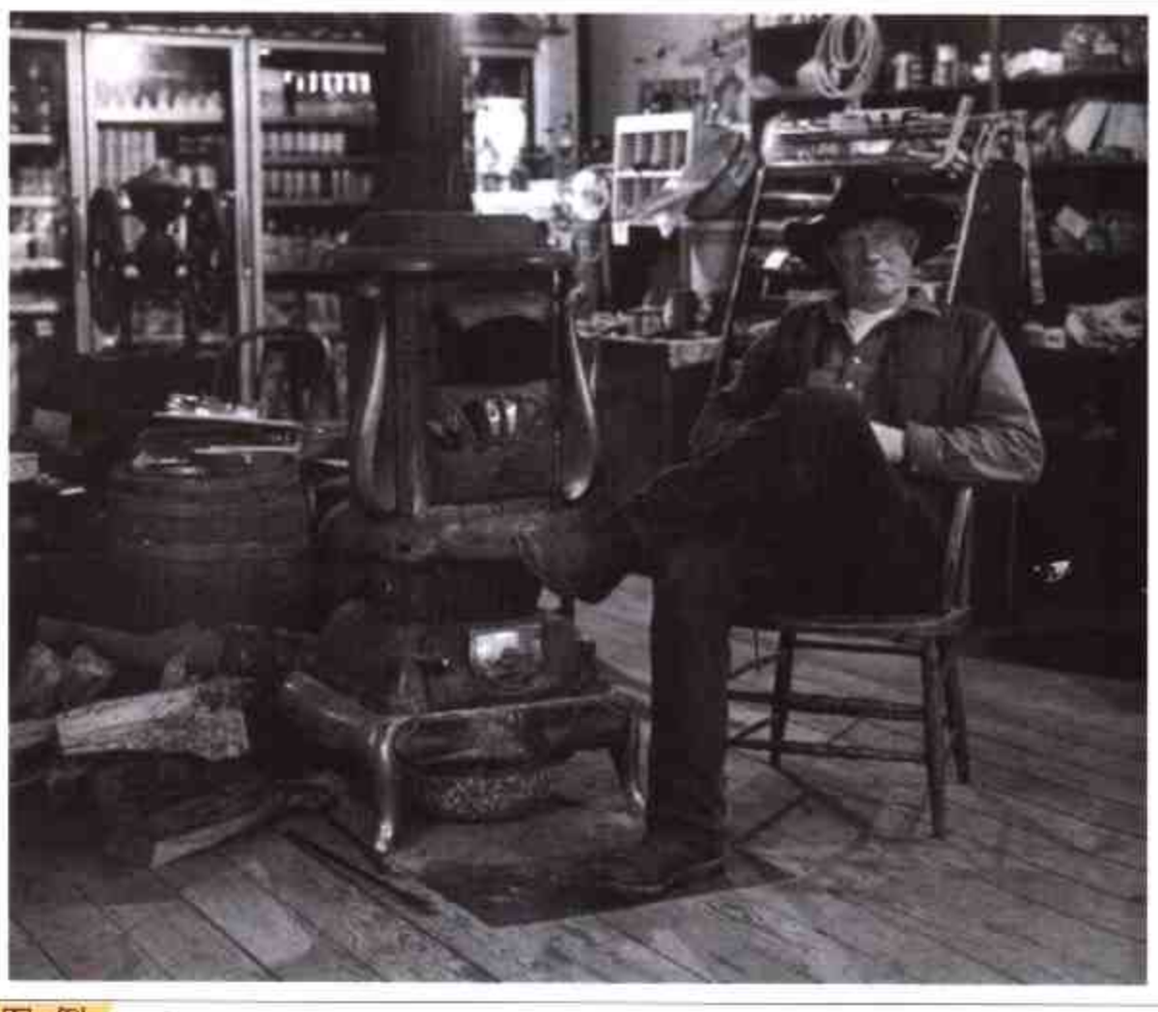


图 例

画面中的构图很经典：古老的火炉出现在储藏室的中央，从而给人带来一种冬日的氛围。摄影师让主人公杰姆坐在火炉边的椅子上，尽可能地放松。就在杰姆本能地架起双腿之时，摄影师按下了快门。雅·巴姆布里奇 摄

3. 工商人像的姿势设计

对摄影师来说，设计姿势实际上是非常费力的一件事。拍摄中切勿一下子就让被摄者摆出难做的造型，可以先听任被摄者自己行动，然后才逐步地使姿势动作由简单到复杂，由普通到特别，由呆板到生动。

重视身体的语言

设计姿势时务必重视身体的语言，有时身体的语言可能比漂亮的脸蛋还能引人入胜。当拍摄半身照时，人的头部和身体形成一条直线，拍出来总有一种“案犯照片”的感觉，这时假如转动一下头部，扭摆一下肩膀，或干脆让脑袋向左右偏斜一点，甚至甩动头发，照片会优雅传神得多。由于人们在站立时习惯性将双手并拢放在腿边，给人一种僵硬死板的印象，这时不妨找来一个高脚凳，让被摄者半倚半坐，然后做出前倾、后仰、左摇、右摆等动作，也可以借助腰部的扭动而使上身活跃起来。拍摄半身照片时还应该注意到手的传情作用，假如被摄者有一双经看的手，一定要设法让它们生动起来。

图 例

这是一幅为华裔建筑师玛雅·林拍摄的肖像作品，拍摄地点是她的办公室。摄影师选择了一个非常自然的造型，不作任何刻意的安排，只是让她的转椅转动到合适的位置就按下了快门。注意人物的神态，手势和全身的姿势相为呼应，给人以亲切感。安妮·莱波维兹 摄

追求自然

如果是拍摄一些重要人物的工商人像，比如企业家、领导等等，在姿势的设计上必须符合他们日常生活的习惯，也就是说除了特殊的需要之外，一般不要任意摆布他们，而是希望在观察的过程中发现他们最有意思的造型，然后将其凝固下来，完成最符合他们身份特征的画面。

如果是为大型企业领导人拍照，通常拍摄被安排在办公室或会议室，供摄影师支配的时间不会很长。有时当摄影师进去的时候，被摄者还在工作，为了不影响被摄者的情绪，可以不声不响地做准备工作，然后不动声色地开始拍摄。这时你可以拍到诸如阅读文件，接听电话，与人（秘书或助手）交谈，独自沉思等自然的镜头，说不定这些镜头将比后面刻意摆布的更好。如果等着你的是一间空房间，那么你可以从容布好光线，设想好人物的动作，然后请一个局外人（摄影师助手或被摄方接待人员）充当替身拍摄波拉片，待一切准备就绪就可请被摄者到场正式拍摄。

图 例

照片拍摄于电影的拍摄现场，主人公是电影导演斯派克·李。尽管摄影师所选择的是一个非正规的姿势，但是和现场的环境十分吻合，同时也将人物的精神状态恰到好处表现出来。尤其是背景中充满动感的拳击手泰森的形象，和主人公形成了幽默的对照。迈克尔·奥尼尔 摄

特殊宣传作用

有的时候，工商人像摄影是为宣传发型、化妆、眼镜之类服务的，这

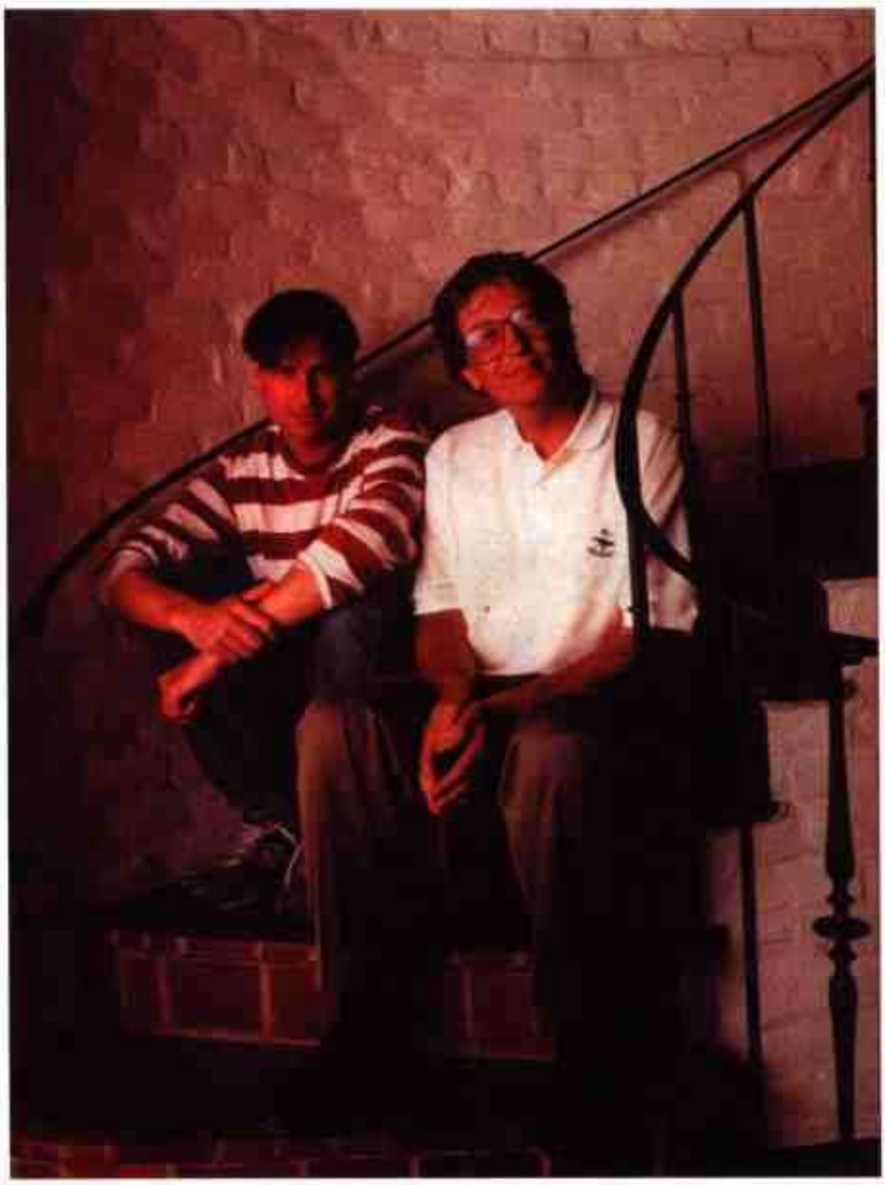


图 例

这是一幅电脑界著名人物的造型。作品中微软公司的总裁比尔·盖茨和苹果公司的创建者史蒂夫·乔伯斯以非常随和的坐姿，出现在人们意想不到的楼梯脚下。比尔·盖茨说，我之所以喜欢这幅照片，是因为它真实地展现了和朋友在一起的日常生活瞬间。可见真实自然是关键所在。乔治·兰格 摄

时画面上除了应努力表现人的气质风度之外，还必须着重反映秀发及装扮的特别之处。对于突出发型或发质的照片，布光时除了柔和的主光，必须有窄而偏硬的光线做副光，轮廓光的亮度不能太强，以免喧宾夺主。对于表现化妆的照片，布光时光线越简洁越好，往往是主光再加合适的反光就够了，千万不要由于光线的过分考究而分散观众对人物脸部的注意。

4. 工商人像的背景安排

以前曾分析过摄影棚中人工背景（不是上面提到的背景光）的基本特征：制造特定的色彩；创造主观的光影效果；表述某种情景的需要。如果采用现场实景做背景，基本上也要遵循这一原则。

悬垂式背景

摄影棚中的悬垂式背景（区别于拍摄台上使用的背景）一般有纸质的和布质的两种，纸质的背景成本低，反光性稍好，但容易损坏，一经出现皱褶很难恢复，布质的背景则正好相反。背景有多种颜色，摄影棚中使用较多的是白色、灰色、黑色、红色和蓝色，有时摄影师会根据需要自制背景，一种是使用质地比较厚实的布料，还有一种是购买现成的塑料地板然后在反面涂抹颜料。

图 例

在为希腊爵士乐演奏家斯特拉托斯·沃佳斯即将发行的CD拍摄封套照片时，摄影师决定创作一幅能展示当时气氛的作品。他将演奏家从他的公寓请到摄影工作室，通过500W和1000W的灯光组合完成了这幅画面。作品在逆光的条件下选择了黑色的背景，烟雾效果突出，营造出了气氛。安德列斯·扎查拉托斯 摄

背景的深度

在影室中背景的深度既取决于背景的颜色也取决于灯光的照明，比如白色的背景前拍摄人物，如果背景与人的光比是 2:1，背景就表现为纯白，1:1 则背景表现为极浅的灰色，1:2 时背景就变成了灰色，1:3 以上就成了深灰。再如黑背景前的人物，当光比为 1:1 时，背景并不是完全的黑色，只有 1:2 以上，背景才能形成真正的黑色。

背景的颜色

背景的颜色与被摄人物必须协调，一般没有创意的要求，很少使用黑灰白之外的颜色做背景。为了丰富背景的色彩或光影效果，有时可以使用投影装置如专门的投影灯、影像合成器或幻灯机把各种光影效果甚至真实风景打到白色背景上。这时就出现了另外一个新的问题：掌握背景的虚实程度。一般控制背景虚实可以用选择镜头的长短焦距；调整人物和背景间距离；调节镜头的光圈等方法。

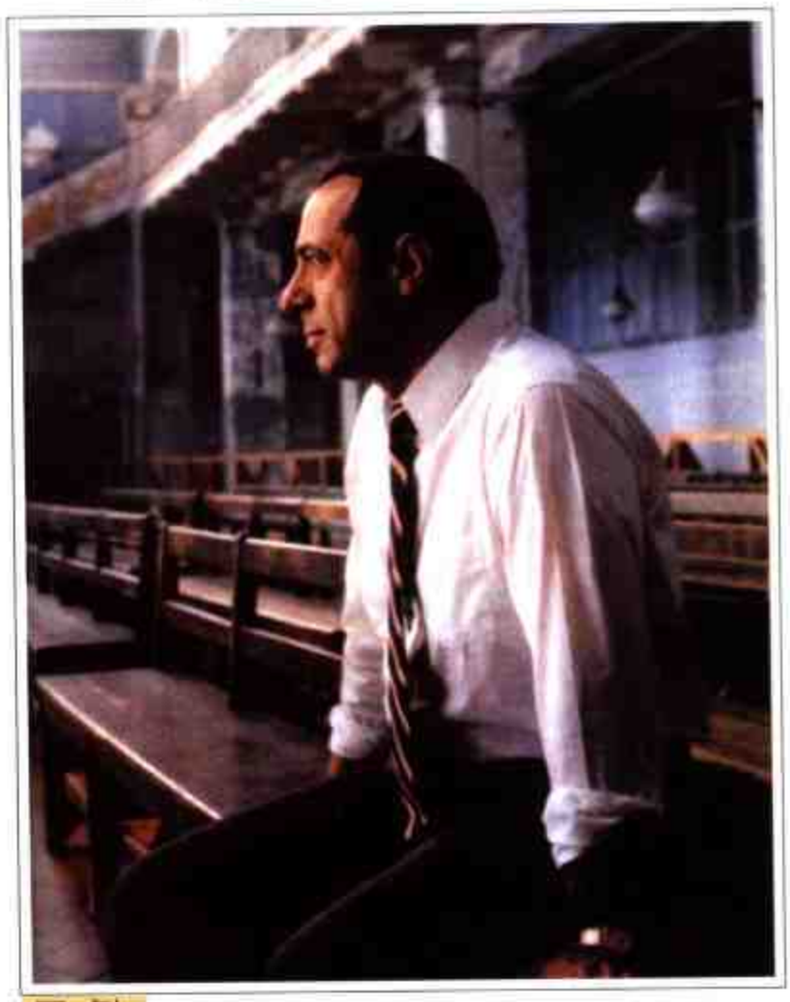


图 例

这是一幅人物和环境结合紧密的画面。画面中的主角是当时的纽约市长马里奥·克尔莫。作为被摄者，马里奥·克尔莫曾经评价道：我之所以喜欢这幅作品就是因为环境，纽约 6 月的埃利斯岛是一个民族的文化象征，也和我的身份十分吻合。弗雷德·里卡德 摄

七、时装人像的拍摄

1. 时装人像的造型控制

在时尚类人像摄影中，选择姿势和选背景一样，同样看出摄影师的独创性。有经验的摄影师会告诉你：在指导被摄对象时，有一条规矩要永远牢记——别大喊大叫！无论模特显得多不理想或是几乎不能随着你的提示行事，你都不能大发雷霆，但这不等于说要你低声下气。如果模特与摄影师之间没有友好的情谊，就不会拍出成功的时装照，这点在前面已经有过提示。一张照片成功与否，模特的作用起到百分之五十，一个时装摄影师必须是一名向导、一名友好的顾问，但永远别当奴隶主似的人物。

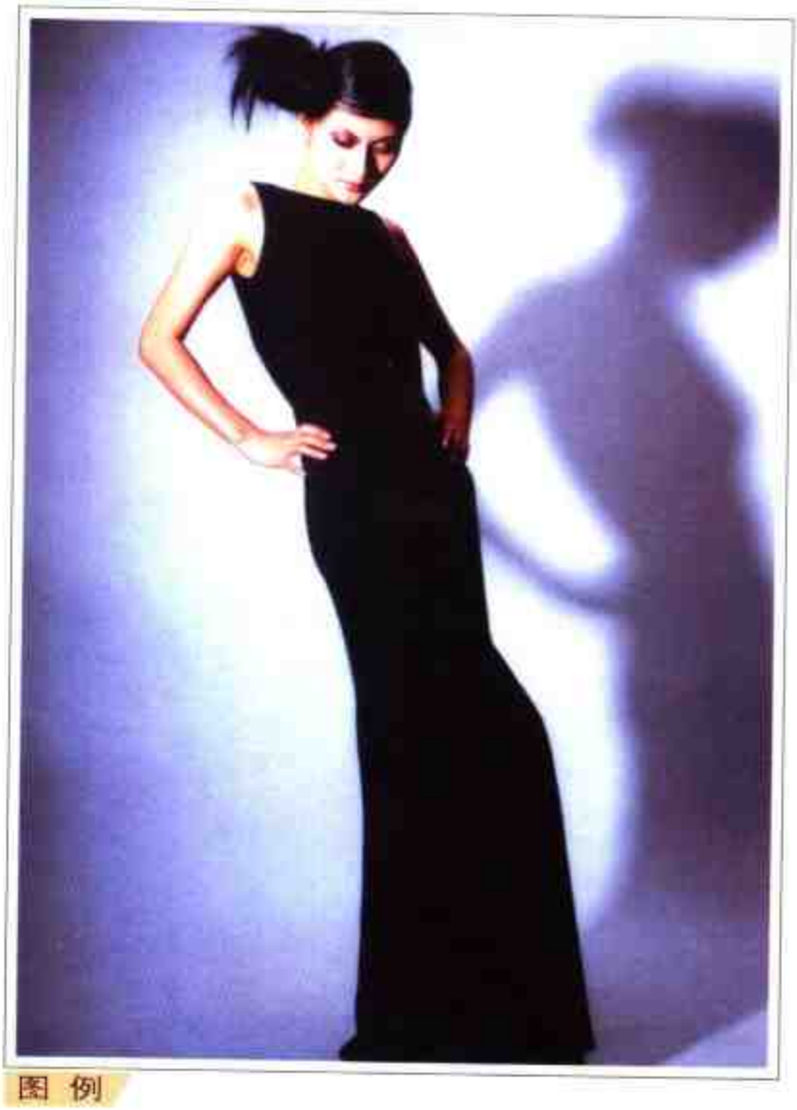


图 例

角色的选定

接下来看一下角色的选定问题。

时装人像的造型设计是多方面的，包括在配合灯光的条件下，可以更多地丰富画面的造型语言。画面通过一盏强烈的聚光灯，不仅营造了模特的动感造型，同时又通过墙上的投影，大大强化了画面的张力，富有极强的趣味性。叶雷 摄

图 例

尽管画面中的模特是以对称的姿势面对镜头，但摄影师巧妙地通过手势的曲折变化，在打破平衡的同时，强化了画面的流动感。另外，人物的发型也是产生动感的因素之一。叶雷 摄

如果是拍摄时装，对于拍摄目标明确的一套女性时装来说，一名经验丰富、而且时装最合身材的模特是时装摄影师最满意的人选，相貌迷人的姑娘可并不意味着她在时装摄影中就是个好模特。一个成功的模特不只是长得漂亮——她还要上相！如果模特心情不佳，面孔冰冷，那你就是把你的照明调整得再精巧，也别想拍出一张成功的时装照片来。模特的面部表情必须让人看出她热爱这件衣服。她的面孔、体态和身体姿势中的每一点，都要表示出她觉得穿着这件衣服使她显得很兴奋、迷人，而且感到舒适，这样就可以将相应的情绪在照片中传达出来，感染观众。

有经验的模特有一套脸部表情和“身体语言”作为保留节目，而且她可以在瞬间把这些表情和“语言”表达出来。准备妥当后，她就可入“戏”，你这时就要赶快抓紧拍摄，要不断地拍下去。肯定能得到一大批姿势令你欣喜的照片。

指导方式

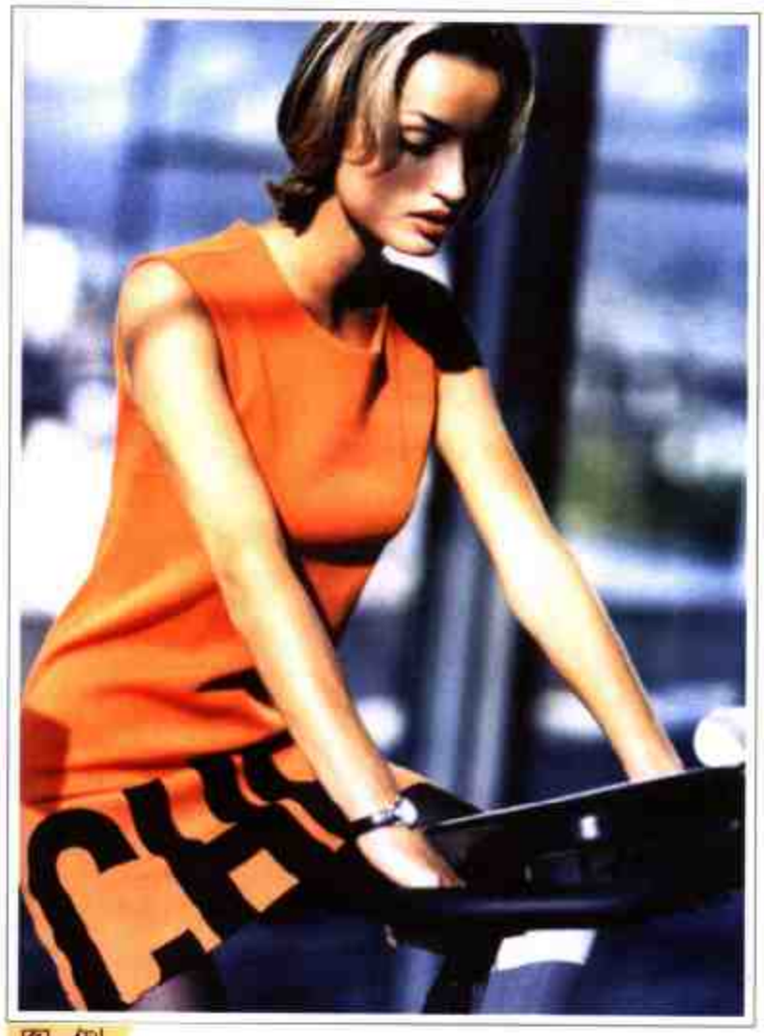


图 例

在这幅别出心裁的时装人像作品中，摄影师营造了一个运动的空间，让观众通过模特和自行车的关系，丰富了画面的造型语言。画面同时通过巧妙的布光，精心打造出需要的现场氛围。杰弗·曼泽提 摄

当然摄影师也可以指导模特做出你需要的姿势。但不要做过了火，而是尽可能放手让她“做她的戏”，因为那些是她的拿手好戏。你要时常不断地鼓励她：“太棒了!”“漂亮极了!”“美极了!”“保持住!”每按一下快门就跟上一句诸如此类的恭维话，就会发现这样做的结果就会造成一种亲热感。这就如同一起跳交际舞，开始时你和她按彼此的节奏调整步点，最后达到同步移动。你会看到模特对你的亲热的反应，身体松弛下来，姿势做得更大胆了，她的面部和身体开始现出一种精彩的表现，这对于照片最后能否成功是举足轻重的。

面对没有经验的模特

如果是面对一个毫无经验的新模特，只要你耐心地引导，也能得到满意的结果。首先，选取的模特不但要漂亮出众，而且还要有个性。在拍摄中，最重要的是让模特松弛下来，轻松自然地进入拍摄。你一边调整设备，一边请她先做几个姿势，然后，先拍几张“不过试试曝光如何”的照片。不停地和她交谈，不停地

给她打气，不断地恭维，不断地和她开玩笑，使整个拍摄像嬉耍一样。不一会儿她就会开始欢喜起来了，松弛下来了，轻松自如地做起姿势，笑容多了，眉目间更传情了。

多使用胶卷

无论你用有经验的老手还是新手做模特，都要多使用胶卷。比起你的时间和模特时间的价值来，胶卷要便宜多了。拍照时，尽量多用胶卷，越多越好。别因为你觉着已经有了满意的镜头就停下来。一旦开拍就不要停下来，继续运用你的想像力很可能使你满意的照片锦上添花。特别是用职业模特，在一定时期内有雇佣权，那就尽量利用这段时间。如果模特不受时间表的约束，就要不断拍下去，直到你觉得开始出现效果下降的势头，模特开始失去她的活力，这时就该休息一下，或停止拍摄。

图 例

照片的客户是托巴斯克服装，使用于出版物。光线是电子闪光灯。仅仅是一个长方形的光源，对面是反光板。背景是棕色背景纸。摄影师介绍说：照片主要强调服饰的新线条。而客户有需要营造足够的氛围，于是就选择了高速胶卷和侧面光照，强化画面的立体感和气氛感。罗伯特·斯特曼 摄

说到这里可以发现，对于时尚人像摄影来说，也许并没有一套固定的姿势可以作为样板，重要的是多琢磨一些优秀摄影师的杰作，并且通过大量的实践找到最佳的造型。

图 例

时装人像的姿势可以千变万化，尤其是在多个模特的组合画面中，摄影师更是可以发挥自己的创意空间，营造需要的画面构成。照片以姿势各异的站立的模特为主，再通过两个坐姿的模特，构成了既有统一，又有变化的动感瞬间。

2. 户外时装人像的魅力

离开了摄影室中的灯光，来到大自然中拍摄时装，可以呼吸新鲜的空气，享受明媚的阳光，面对在自然界中款款而来的时装模特……会使所有的拍摄者感到兴奋。然而户外时装的拍摄并非易事，也需要足够的思想准备和其他各种准备工作。

照相机和模特

在户外拍摄中，最好使用 135 照相机或是 120 中画幅照相机，以便获得更灵活的拍摄场面，对付各种突发的情况，快速完成拍摄任务。

为了表现运动，对于户外时装快照来讲，受过训练的舞蹈演员是最优秀的模特材料。舞蹈演员的风度和肌肉控制能力，使她们能轻易地学会模特造型。而且她们习惯了在公众场面表演，所以她们的自我意识比普通的非专业模特少得多，更容易在镜头前轻松发挥。

合身的服装

无论模特如何，服装或外套合身是最重要的。确定模特之前，一定要坚持让她先试穿一下。衣服不见得非要完全合身，但有几处必须得合体。如果你计划拍一个全身画面，模特的身高必须合适。腰和臀部可以用夹子别进去，因为在户外不可能用控制照明来避免不很合身的地方。当你找到了一个模特试穿时装时，还必须和她商量一下需用的其他女性装饰品，如手饰、手套、皮包等等。要使时装照片成功，手饰、提包等小道具和时装几乎同样重要。

图 例

照片的拍摄现场是在屋顶上，光线为现场光。道具和背景除了屋顶上的建筑外，就是一把在屋顶找到的椅子。天空是多云的，巨大的散射光源使整个画面变得很柔和。模特的服装、深色的头发、乌黑的双眸显得十分和谐。摄影师选择了照相机的低角度拍摄，强化了因为倾斜带来的动感效果。安德列·马尔厄 摄

时装以外最重要的是一双合适的鞋。许多时装照片都是由于鞋选用得不合适，而不得不重新拍摄。式样过分别致的鞋子可能会使衣服减色并大大分散注意力。如果拍一件简单的浴衣，一双时兴的木底鞋常常为照片增加趣味。如果拍摄工装裤，一双旅行鞋或许更合适。如果拍高档服，只要别致新颖的鞋不会把注意力从同样格调的时装上引开，就可以用。

图 例

以俊男倩女作为时装面料的广告，是这幅画面的重点，将英俊的水兵和时髦的少女组成战后宁静生活中的主旋律，强化人们对该纺面料服饰的好感。画面形象的一刚一柔，人物姿势的一背一正，色彩对比的艳丽和朴实，全都交错成20世纪60年代特有的时代氛围。摄影师所选择的黑白为主的户外背景，不仅衬托了色彩的变化，同时也让这些背景文字强化了当时的时代特征。亨利·克拉克 摄

光线的不确定性

户外的时装摄影同样在光线的运用上具有无可替代的重要性。和室内的时装拍摄不一样的是，光线的不确定因素更为复杂。因此要善于合理地选择光线，更重要的是有耐心等待合适的光线。比如改变照相机的角度和模特的位置，有效地利用各种直射光和反射光；了解一天之间的光线变化，选择最合适的时段完成对应的时装画面等。

色彩组合

在户外时装摄影中，色彩的配置既要服从画面创作的整体气氛，又要让色彩传达出服装原有的特色。由于人物服饰色彩组合可以是无限丰富的，因此我们也很难做出简单划一的规定。但是根据简洁的原则，有一个最为简便而有效的手段是可以利用的，这就是消色的组合。在时装摄影中不仅有暖色调、冷色调的统一色调构成，还经常涉及消色的简洁构成。消色，也就是无彩色的黑、白、灰。由消色构成的画面如同黑白照片的特色一样，追求含蓄而抽象的美。在整个画面中出现较多的杂乱色彩一时又无法统一时，最好的办法就是引进一定面积的黑、灰、白等消色，从而产生和谐的美感，迅速而有效的起到统一画面的作用。这样的消色可以在自然环境中寻找，也可以有目的地通过光线所产生的阴影构成消色成分。

图 例

我们在画面上看到了豪华的汽车，亮丽的衣裙，好莱坞山庄的典型特征，以及明星气质的玩世不恭和浓郁的商业氛围。加上蓝得几乎有点超乎现实的天空，使观众在浪漫的梦幻中陷入“温柔的陷阱”，成为现代商业摄影的“俘虏”。道格拉斯·柯克兰 摄

3. 时装的特殊类型——内衣

内衣的“性感”力量

内衣在时装摄影中是一个特殊的类型，占据着相当大的比例。也许从技法上看，内衣的表现和上面介绍的一些布光、质感表现等方面没有什么太多的不同，但是内衣所产生的社会和心理的特殊作用，却是其他类型的时装摄影所难以企及的。如果用一个词汇来形容的话，那就是“性感”。而这样一种性感的魅力往往很难从技术的层面上加以解释。那么就让我们换一个角度，从社会学和心理学的意义上，简单地讨论内衣作为时装摄影中的“另类”所涉及的一些问题。

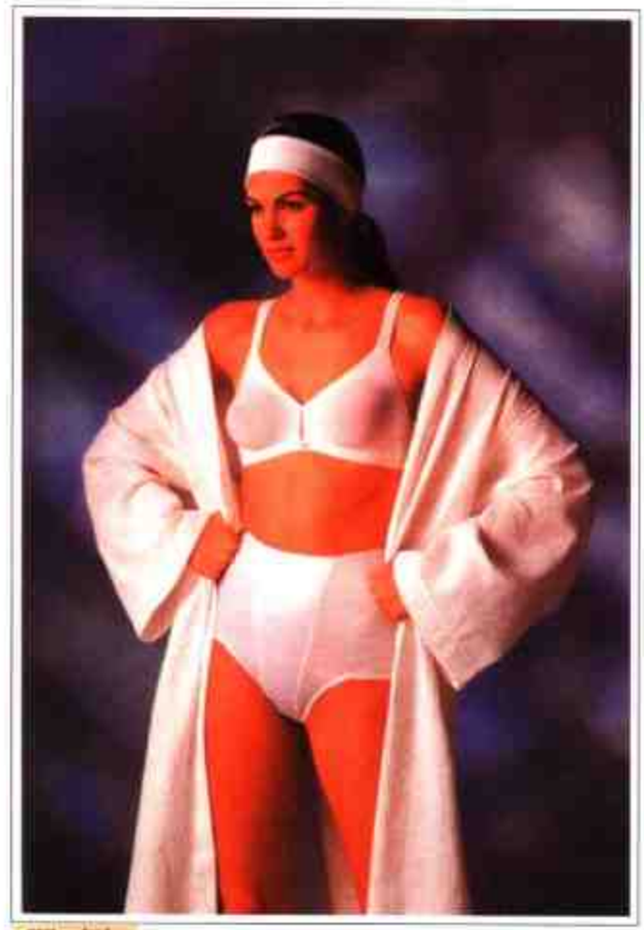
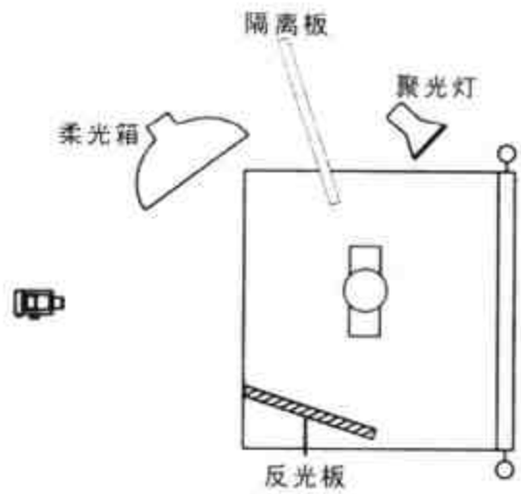


图 例

一般情况下，拍摄内衣是不需要外加一件外套的，但是在这幅作品中，外套的出现可以使作品产生舒适感，同时也不乏诱惑力。尤其是外套的质地和色彩与内衣十分配套，可以让购买者产生购买的欲望，连同外套的穿着出现在工作或运动的场合。两个电子闪光灯光源，一个柔光箱为主光，呈45°照明，通过反光板消除阴影。一个加蜂窝罩的灯头照亮背景。背景为油画效果的背景布，选择比较硬的光线是为了强化气氛感。麦克尔·弗兰肯 摄



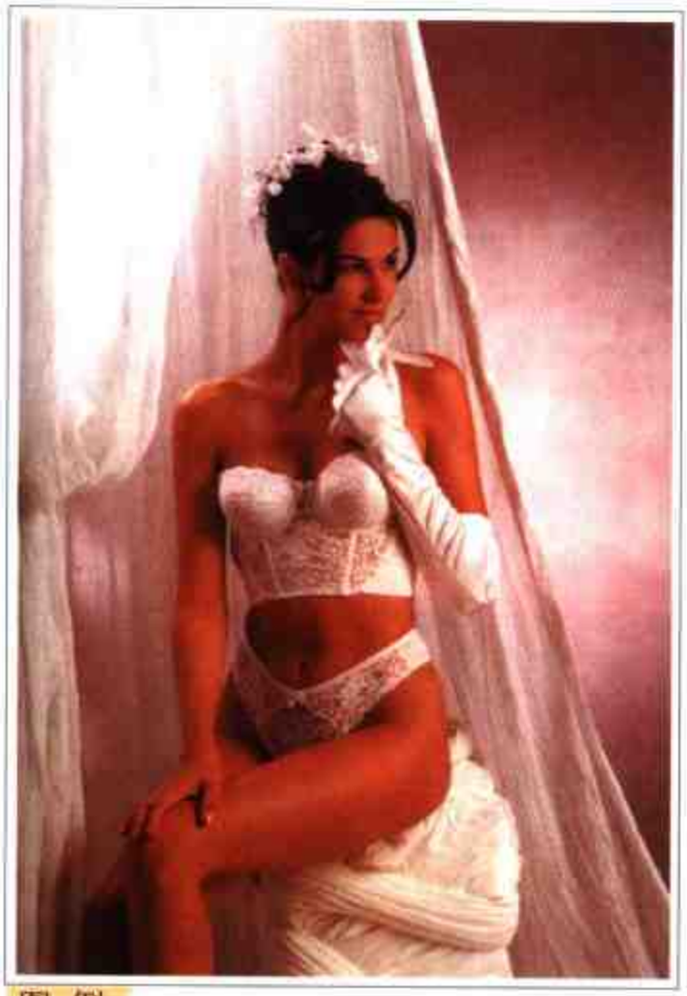
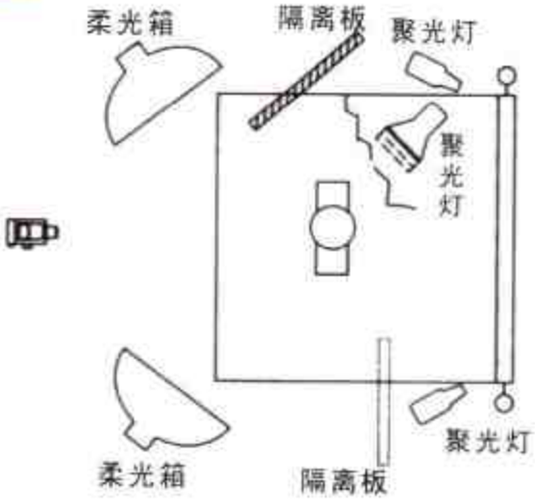


图 例



这里的模特姿势显得更为“柔软”，也更为愉快。长长垂落的纱帐和头发上的花朵，都和新娘的意境相关联。整个拍摄的光源比较复杂，五个电子闪光灯光源，其中两个柔光箱为主光，两个点光源照亮背景，外加一个发型光。背景也是油画效果的背景布，但是专门为了烘托气氛设置了纱帐。由于对光线经过精心控制，内衣的装饰花纹在画面中得到了细腻的表现。麦克尔·弗兰肯 摄

内衣与人体

内衣首先和人的身体有着密切的关系，尤其是和女性的身体紧密相关。身体永远是美丽的。它的形态永远在变化，能够刺激不同的反应。在时装摄影中的内衣所面临的挑战，就是寻找和身体相关但是又不是完全暴露的摄影作品。和一般的人体照片不同的是，它所具有的含蓄性，反而激发了人们的幻想。无法看到的和感觉到的东西可能更令人兴奋，这就成为内衣的一种潜在的诱惑力。

模特的重要性

一旦内衣的作品通过模特的表演令人难以忘记，它就成功了。不管在最初的拍摄过程中，是一种私人化的作品，还是为大众媒体所拍摄，都是令人兴奋的。时尚的魅力往往会使你或者你周围的任何人产生无

法达到的自我的透视。在被凝固的瞬间，精确展示内衣的质感也许不再重要，对模特状态的意外发现往往能激起创作的灵感。

反过来从模特的角度出发，尤其是从女性内衣的模特的视点，我们还可以发现，作为女性，自然有一种对自己裸露的权利，它所给女性带来的神秘对于任何男性来说也是一样的。也就是说，女性同样具有表现的权利，以及让其他人许可观看的权利。作为穿着内衣的女性模特，最终是在平面的图像中体验一种安全感，那么对于摄影师来说，也就有了更多创作的空间。

有时候为了在内衣拍摄的过程中营造合适的氛围，摄影师会采用一些特殊的技法。照片中的窗户是用前置投影机产生的，这样的虚拟的环境特征几可乱真。光线为电子闪光灯，一共三个灯头，两块反光板，一个背景光源。佩蒙特·柯拜 摄

图 例

光线控制与曝光

至于在光线的控制和曝光技术上，内衣的拍摄和一般的时装摄影没有太大的区别，但是有一点是必须注意的，这就是大部分的内衣都是以白色为主，同时具有细密多变的花纹，因此在布光过程中，一定要注意表现好白色的质感，尤其是通过柔和的散射光和适当的角度，将内衣舒适的质感充分展现在镜头前。同时在曝光的控制上不要过度，以免使白色部分失去应有的层次，影响了内衣的表现力。因此不管人物和环境如何，一定注意重点测量内衣部分的光照，并以此为依据平衡其他部分的曝光，这是非常值得参考的一点。

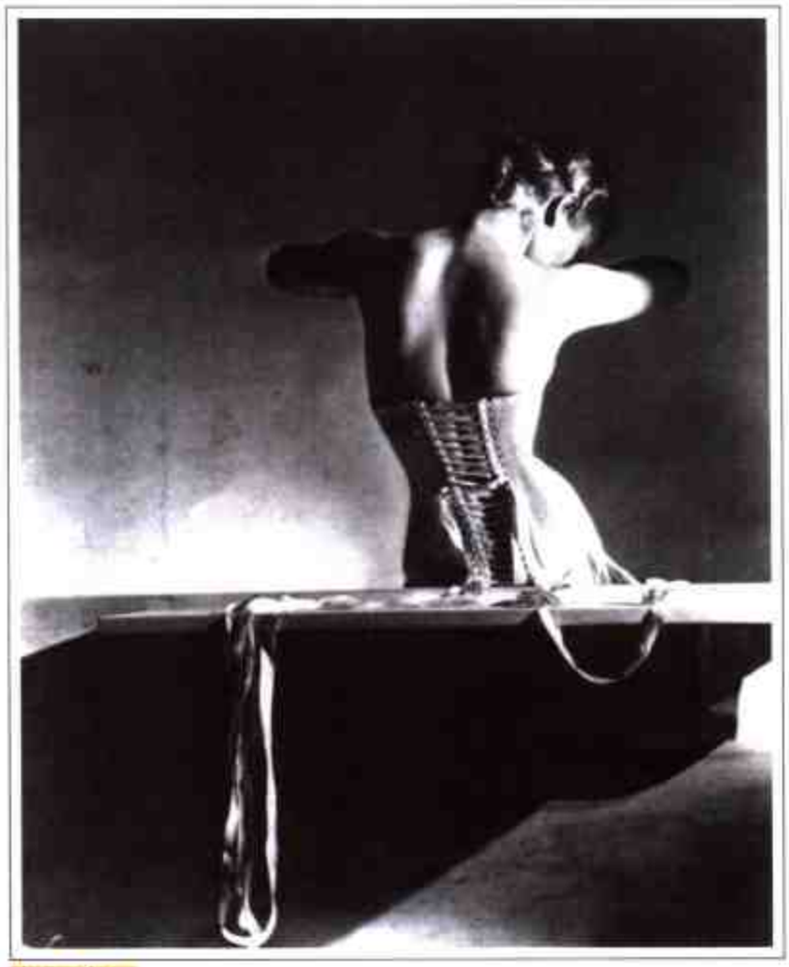


图 例

在这幅女性紧身胸衣的广告中，摄影师以戏剧性的手段和各种暗示，将女性的诱惑神秘而清晰地传达出来。画面中的少女造型是非现实的，尤其是她的一双手的姿势，悬空而起，如同一段惊险小说的悬念，将观众的目光定格在空中。随着紧身胸衣延伸下来的长长的背带，一路曲折迂回，落到了画面的左下角，和右上角的人物正好构成了心理上的平衡。画面尽管是一个动感十足的背影，却将女性特有的身姿和情态展现得媚态十足。霍斯特 P·霍斯特 摄

八、广告人体的定位与拍摄

1. 人体在广告摄影中的可行性

人体摄影艺术很早就受到商业摄影师的青睐，特别是女性人体与广告摄影的关系尤为密切。在拍摄广告产品时，“美女加商品”既为男性所欣赏，也为女性所模仿。早期的人体摄影出现在广告商品中时，其风格特征大都为雍容华贵和珠光宝气的贵夫人气质，现代作品中的人体摄影格调一般为清新雅逸、活泼洒脱。

适度的“性感”刺激

拍摄两条穿着丝袜的秀腿和一位身着泳装的美女，一般总比直接拍摄一双丝袜和一件泳装更受欢迎。适度的“性感”刺激，能扩大广告的注意值，从而引起人们对产品的更多注意力，形成较为深刻的印象。但在使用人体进行广告摄影时，又要防止出现低俗的媚态。因为人体等与性相关的信

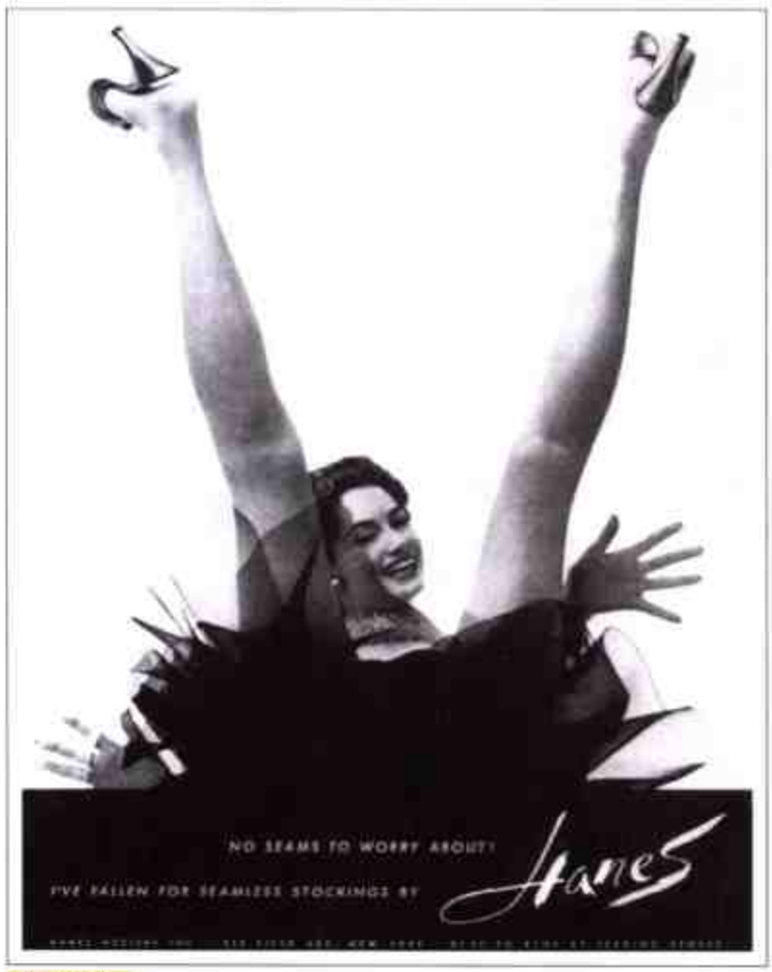


图 例

这是一幅20世纪50年代与人体相关的长袜广告。模特给你带来一个出人意料之外的跌倒的情节，让一双玉腿“横空出世”，引起你的关注。结果读到的却是画面下面的文字：“不要为我担心！我只是为汉纳斯无缝长袜而欣喜若狂。”这样一来，情节有趣，构思奇特，造型别致，主题鲜明……全都有了。

图 例

在这幅作品中，摄影师并非简单地以人体局部和产品的相加，而是通过极其经典完美的构成样式，选择侧逆光的微妙光影构成，加上背景肌理的巧妙衬托，为女性的购买欲望添加了强烈的冲动元素。安东·布鲁尔 摄

息绝不是万能的，运用不当，反而会有很大的风险性，必须慎之又慎。首先是运用人体作为摄影媒介时要与广告内容切题，应该确实有这样的需要或有和谐的相关性；其次要格调高雅，否则容易落为低级、庸俗的性展示。

吸引注意力

尽管有些广告中出现人体形象与商品本身没有很大的关系，但是摄影师或广告商还是想利用人体起到吸引消费者的目的。国外有关专家指出，当商品与人体等性信息毫无关系时，性信息在广告中确能抓住观众最初的注意力，但它却有可能妨碍达到某个广告目的，妨碍人们记住商品的品牌。这种信息越强，即人体裸露的程度越大，观众就会越不容易注意与人体形象无关的其他信息，所以成功地把握其中的关系非常重要，特别是在不同地区、不同民族等条件下，人体摄影的运用是否对商品有特殊的传播促进作用，是需要在经过调查和测试后才能确定。格调低下、表现庸俗的性信息表达，虽然能吸引观众的注意力，但也往往会使其产生厌恶和愤怒的反应，这种负面效应势必

图 例

这幅题为《仙药降临》的广告，也是利用人体的特例。作为当时的一家大公司的医疗广告，“穿越时代的医疗”系列试图通过和历史上医疗故事相关的情节，构成宏大的图像景观。画面中的故事发生在公元1517~1590年之间，以神秘的黑白影调讲述了利用仙药拯救人类的传奇。照片具有强烈的浪漫主义风格特征，明暗关系的巧妙处理和人体结构的合理运用，展现出摄影师在20世纪30年代就十分成熟的艺术功力。勒加伦·阿·希勒 摄

会歪曲和破坏品牌形象，造成人为的心理障碍，影响商品的销售。

总之，从今天广告摄影的世界性范围考虑，人体在广告中的出现已经不是什么神秘的现象，特别是在西方的一些国家中，人体摄影介入广告不仅对于摄影师来说已经运用得相当成熟，一般的消费者对人体画面在广告中的出现也已经习以为常，只要是优秀的人体摄影广告，都能被人们所接受。

2. 人体在广告中的诱导作用

人体摄影在广告中的诱导作用是多方面的，以人体的诱惑力来加强画面吸引力就是最基本的一点。

引人注目

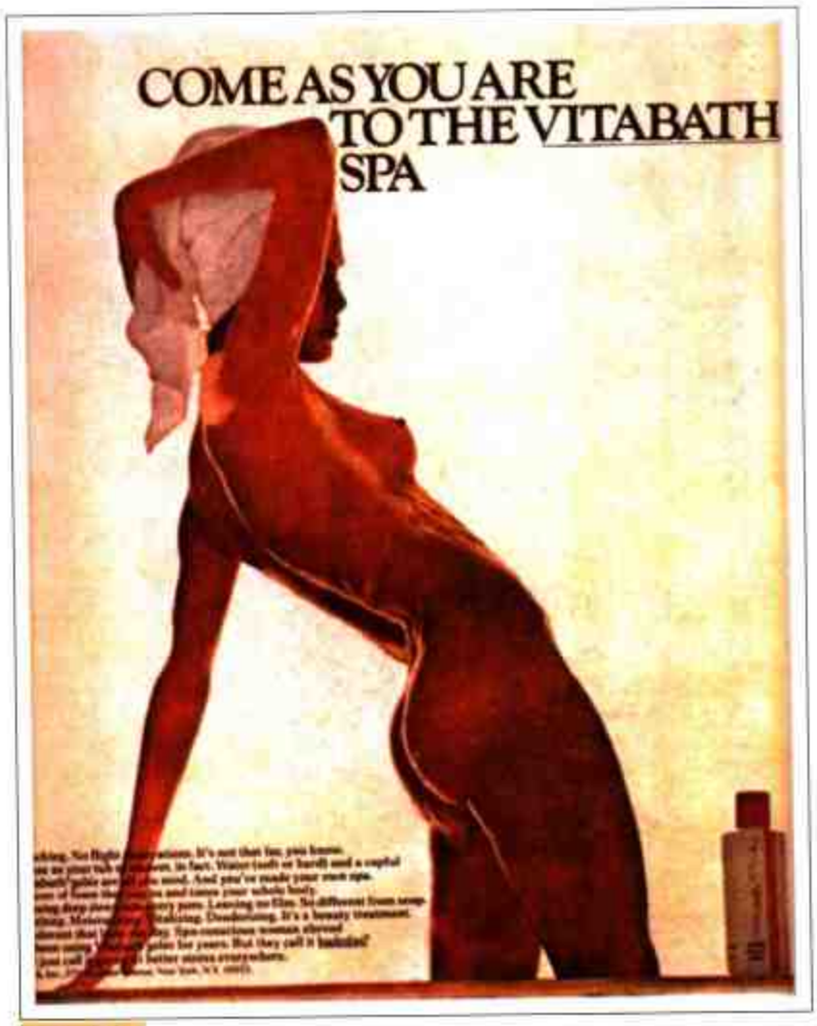


图 例

在这幅以女性人体为主体的沐浴液广告中，摄影师选择了优美的人体造型结构，着力突出产品的诱人之处。但在使用人体进行广告摄影时，又要防止出现低俗的媚态。摄影师在这里所凸现的健康形象，是成功的关键。梅尔文·索科尔斯基 摄

引人注目是现代广告获得成功的首要因素，只有被人们注意的广告才能发挥其应有的作用。因此有意识地加强广告的吸引力，是现代广告设计的一项重要策略。现代广告设计追求瞬间的注目效果，而女性人体美是人们视觉能直接感知到的一种直觉性的美感，具有强烈的感染人的形象特征，十分鲜明地体现在外在形式上。经过了审美化的、体态诱人的女体形象，使人在瞬间即能获得强烈感受。它作为一种审美对象，是人们产生好感与兴趣的重要因素，是最有直观性和吸引力的客观对象。

浏览西方广告许多上乘之作可见清纯动人、各式各样的现代维纳斯形象，仍是人们最愿意接受的广告形象之一，她不仅有效地扩大广告的被注意值，而且在很大程度上满足人们最基本的感情需要。

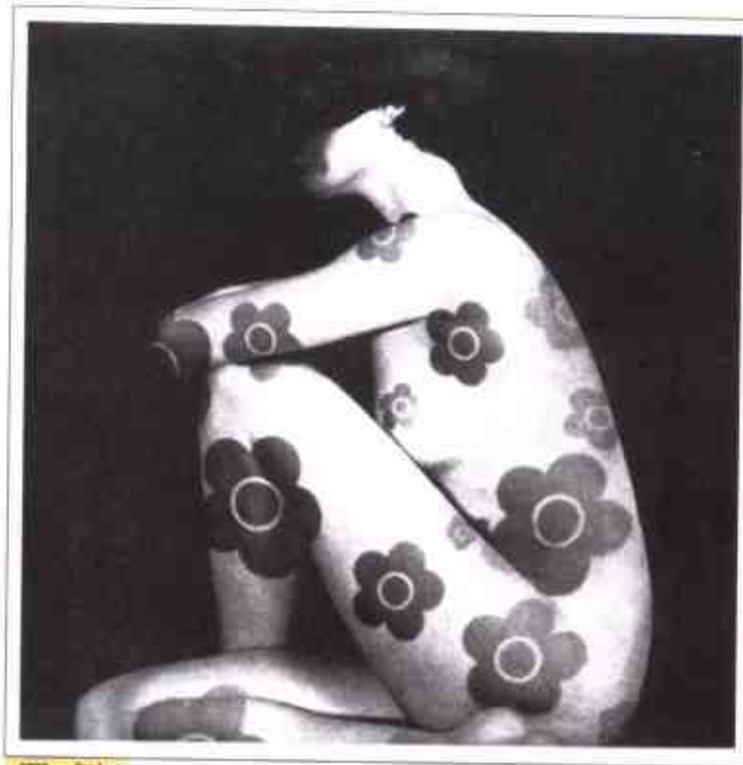


图 例

在追求瞬间注目效果的过程中，女性人体美是人们视觉能直接感知到的一种直觉性的美感，尤其是经过了审美化的体态诱人的女体形象，是人们产生好感与兴趣的重要因素，也正是这幅《玛丽·昆特化妆品》广告摄影作品的诉求点所在。当然在这幅画面中，摄影师也并非是盲目的选择人体作为媒介，一方面化妆品和人体直接相关，另一方面这一化妆品独特的标志符号一旦出现在人体上，还会产生多方面的联想，加上黑白摄影的纯净感，作品的成功也就不言而喻。

心理需求

心理学中的动机分析发现，20 世纪中期欧美的女性和男性有一个共同的和主要的性要求，即对性的再确认。千千万万的妇女渴望表现出她们女性的特征；千千万万的男人也极力证明自己仍然是无可争议的男子汉。潜意识推销研究人员及时抓住了这一机会，提供满足人们心理需求确认性象征的产品。

广告画面中的人体形象的性吸引可以用如下的公式来表达：性吸引力=外在美+气质美+性感，其中外在美是躯壳，是基础；气质美是灵魂，是核心；而性感是催化剂。没有气质美的性吸引力是原始的、低下的动物本能，而缺乏外在美和性感的性吸引力则涂上了柏拉图式的色彩，是不完美，不协调，甚至是变态的。

优美的面容与身姿

人体摄影在广告中的诱导作用还可以通过优美的面容与身姿展示商品带来的利益，这也是人体摄影在广告中成功的因素。

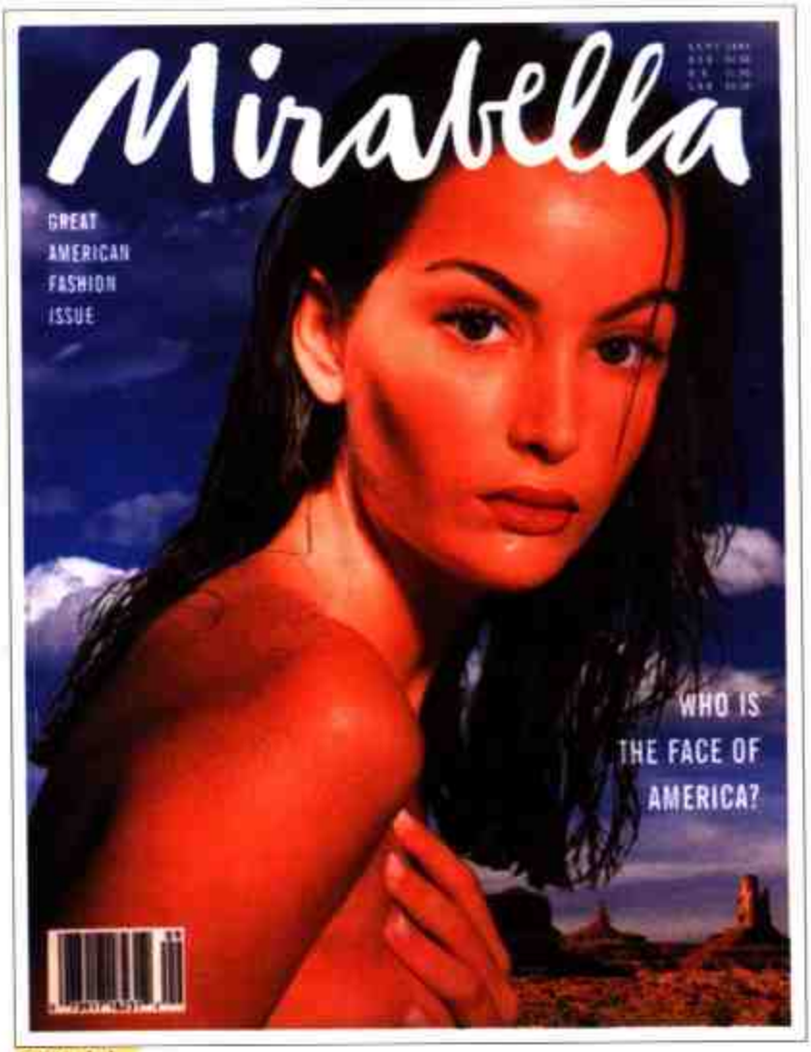


图 例

在美国1994年9月号的《米拉贝拉》杂志的封面广告上，我们看到一张美丽的女性的面孔，旁边有一个问题："这是哪一张美国人的脸？"大而棕黑色的眼珠，长长的睫毛，修长的柳眉，端庄的鼻梁，艳红的嘴唇以及整张秀气的脸庞，加上隐隐裸露的人体，构成了美丽的封面女郎。但谁能想到这却是一个完全虚构的美丽？这是杂志的编辑约请摄影师合成的。"她"力图集中今天全美国女性优秀的特征，以作为美国这个国家一种多样性的体现。康宏若林 摄

许多女性专用而又与女性美有着密切关系的商品，如内衣、化妆品、清洁用品等广告，常选用身姿不凡、面容姣美的女性人体形象进行使用示范，以直接展示使用了该商品后的益处。

青春少女随着性生理的变化，性心理也发生了重大变化，女性魅力的自我发现导致性意识的觉醒，由于女性的美感具有感染性（这是时尚流行的社会心理基础），模仿能力比男性强，比男性更倾向于修饰自己——美容、服饰，使美的魅力在自己身上模仿再现出来。她们对漂亮女性有着向往与崇拜的欲望，热情主动地学习与感受女性魅力，她们认为"世人说的都是真的，大家所信的都是

图 例

这是一幅纽约杂志的形象提升广告，主要展现杂志所具有的浪漫风格和适合上流社会阅读的特征。作品模仿了著名的经典油画《草地上的午餐》，让人联想到上流社会独有的品位和生活方式。美国人的典型服饰，人体的诱惑，加上前景中醒目的“纽约”字样，共同完成了视觉的传播。戴安·怀恩 摄

好的”（康德），自觉或不自觉地接受广告中女性形象的诱导，争相购买广告中的商品，以展示自身人体美的魅力，使自己能压倒别人，赢得男性倾慕。从这一心理出发，以人体摄影结合商品宣传，往往是很容易收效的。

烘托梦幻诗意

人体在广告中的出现，还可以烘托梦幻诗意，赋予商品特殊的情调氛围，使画面获得独特的生命情怀。裸体是人类最原始的状态，也是人性最自由的状态，是人类赞美与追求的对象，是一曲美妙的颂歌。人体美是大自然的造化，具有永恒的魅力和吸引力，优美的形体与质感构成了和谐的共鸣，成为纯洁与美丽的象征。

在广告中运用高雅的人体自然美的魅力，能有效地渲染广告画面非同一般的美的情调与意境，增强广告画面美的感染力，诱发消费者的感情共鸣，使其沉醉于优美动人、充满感情色彩的人体形象所给予的欢快愉悦的审美体验之中，从而自觉地接纳广告。因此，这就可以解释为什么在一些广告中，尽管人体与商品并没有直接的关联，却依然可以获得较好的宣传效果。

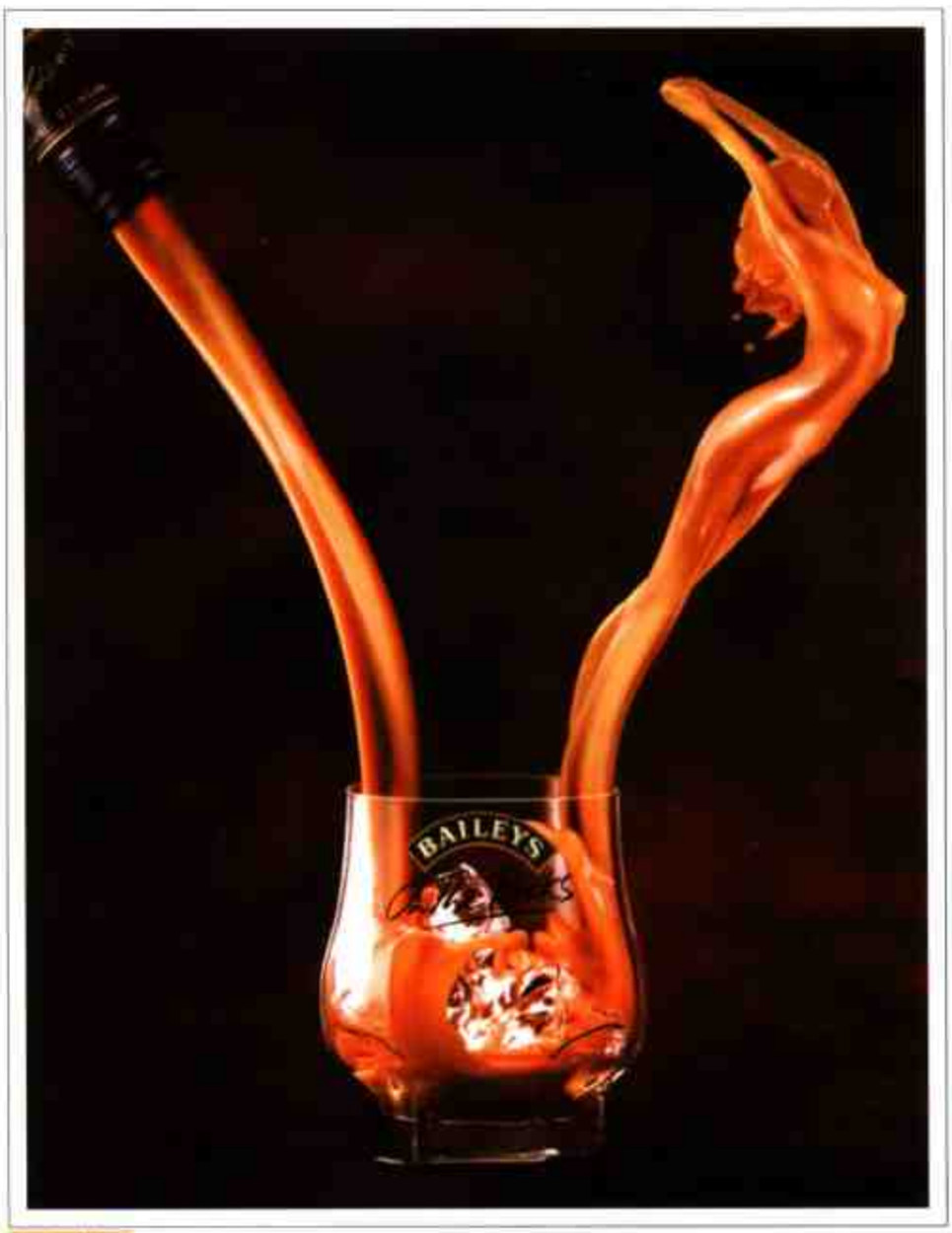


图 例

这是一幅想像奇特的广告画面，洋溢着浓香的饮料注入酒杯，腾跃而起的是洁净的裸体女郎。在这样一种转换的过程中，虚幻的女性最终成为一种媒体，紧紧地为商品的推销服务，确实也起到了极佳的诱惑力。中国有一句成语“秀色可餐”，放在这里再恰当不过了。C. I. 乔尔 摄

3. 人体在广告中的表现手法

利用人体摄影作广告宣传，大致有以下三种表现手法：直接法、间接法和借用法。

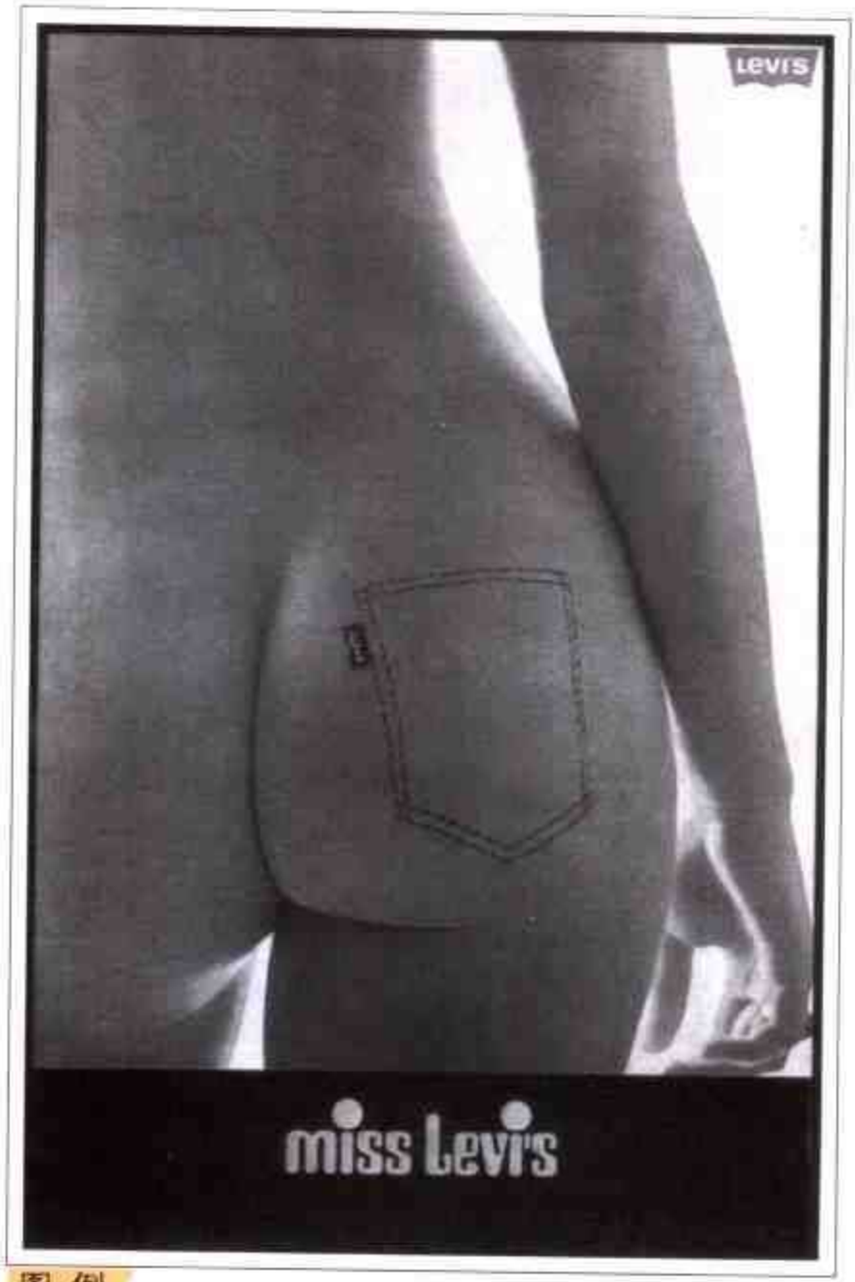


图 例

牛仔服饰的耐磨经穿，是它的销售热点之一，更重要的是，牛仔服饰的紧身特点，可以将人体的曲线尽显无遗。摄影师正是抓住了后一点，以极其夸张的手法，将里维斯牛仔系列紧身的魅力推向极限。他巧妙地在女性人体的背影上，画上了一个牛仔裤的口袋造型，加上里维斯的品牌标志，初看就像是女性穿上了牛仔裤。遗憾的是，摄影师没有留下他的姓名，成为广告摄影中的一桩"悬案"。

直接法

这是一种最简单也比较准确的表现方法。画面中所出现的广告品与人体本身有直接的关系，比如服饰、首饰、化妆品等。当人体在画面中出现时，由于人体和这些商品往往是紧密结合在一起的，不仅显得相当自然可信，而且人体也成了这些广告品最好的宣传媒介。采用直接法拍摄时要注意的是，人体的出现毕竟还是陪体，切忌喧宾夺主。在表现人

体时可以利用光线、构图以及其他相应的手段，相对突出想要表现的商品（如用一束高光仅仅照亮人体上的首饰等），使人体的出现含蓄隐约，既给人以相当的诱惑，又不会分散人们对商品的注意力，这样才能收到意料中的效果。

图 例

这是一幅为尼康最新推出的F100单镜头反光相机拍摄的广告，在画面上方有一行说明：新一代的F100，785克，轻便灵巧却无所不能。画面中所选择的黑人运动员，以强悍的身躯和黝黑的肤色，将尼康相机一贯秉承的结实、耐用的特点以形象化的方式进行了宣传，同时以如铅球般小巧的暗示，告诉观众这是一台轻便灵活的相机。画面总体色调的处理也充满了独特的韵味。约翰·胡特 摄

间接法

此时所拍摄的广告品与人体本身关系不大，但这些商品的影调、线条、形状或色彩等某一方面与人体的全身或局部有非常相似之处，从而利用人体形成和谐完美的宣传效果。比如人体的皮肤肌理和某些商品的影调十分接近，或是人体上的起伏曲线和商品的造型出现巧妙的吻合，还包括利用人体的皮肤色彩映衬某些商品的包装等等，都能收到较好的效果。一旦找准了人体与商品之间在形态上的巧妙联系，再通过准确的手法将其融合在画面中时，就往往会给人们带来一种惊喜，或是获得一种幽默感，这样在无形中强化了人们对商品的注意力，同时人体在其中也不会喧宾夺主，干扰广告宣传效应。

借用法

所拍摄的广告品与人体无任何直接关联或相似之处，只是利用人体的美丽吸引观众的注意力，达到广告宣传效应。正如前面所论证的，这一方法是最难以处理好的广告表现手段，因为一旦处理不当，不仅无法突出商品，反而容易引来滥用人体的指责。因此，这时在广告画面中的人体或性意识的出现，往往是广告商的特殊需要，并且一般指派优秀的摄影师完成。

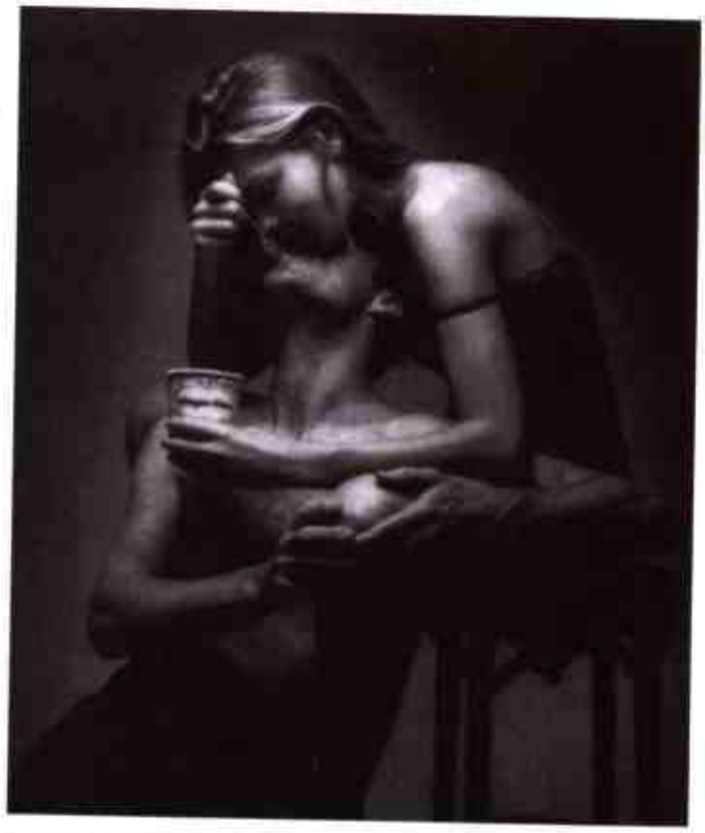


图 例

这是一组优秀的食品广告拍摄实例，将性感的魅力和食品的诱惑融合在一起，尽管人体可能和食品无关。摄影大师在3天中拍摄了4种不同的组合——3对男女和一组单独的女性，大部分的照片正如策划人想像中的富有刺激力和充满情欲。照片在夏天的《时尚》等杂志上刊登后，这种冰淇淋在英国的销售量上升了400%。这就是广告摄影和人体结合的最终魅力所在。杰鲁普·西埃夫 摄

九、女性与儿童的拍摄

1. 女性摄影的强调媚态

商业摄影中的女性摄影，以其偏重形式美，以及轻松、明艳、强烈的流行色彩所产生的媚态，而作为一种“软人像”，从而区别于刻意写真的、以人物性格为主要刻画目的“硬人像”。

总体风格形成

从画面的风格特征来看，商业女性摄影主要是以人像的大特写或半身像为主，以人物的眼睛、双唇和肩膀为三个重点，通过化妆表现眼睛的炯炯有神，双唇的饱满、性感，和肌肤的润滑、柔嫩。

图 例

旧上海的老广告月份牌和传统装束的闺房女子，构成了思古幽幽的旧式合影照。一左一右的柔光箱，加上背后的轮廓光，连同白色的背景，形成了淡雅清新的高调意境（附布光示意图）。伍鼎宏 摄

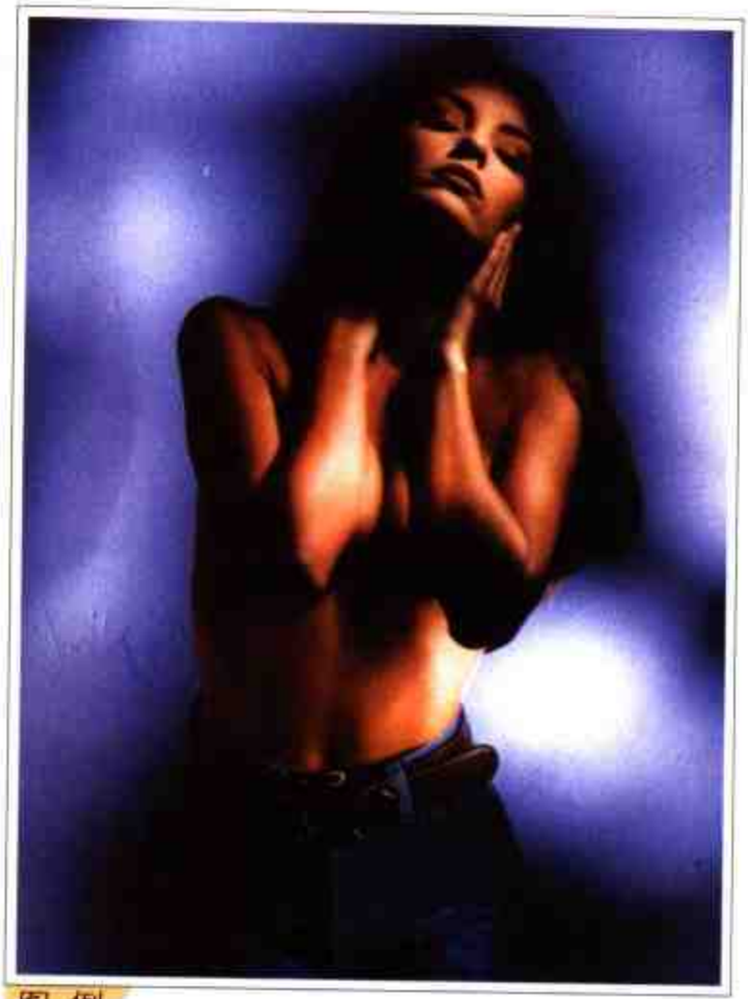


图 例

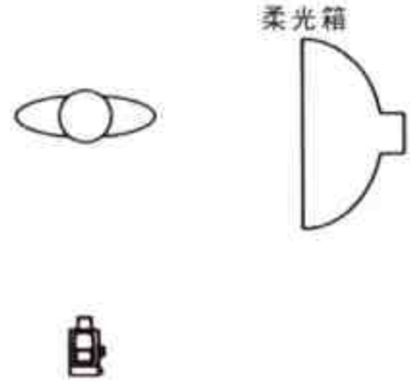
这幅照片的光源主要使用了光刷——一种局部移动的照明装置。光刷的位置距离模特50厘米，摄影师对画面中的各个部分进行持续曝光，不断地移动光刷。由于光线不是固定出现的，于是摄影师无法预计到最终的结果，只能凭感觉完成。当然这需要长时间的曝光，同时被摄者的保持稳定也是很重要的。出于这一原因，她是依靠在背景的支架上完成拍摄的。朱安·曼纽尔·加西亚 摄

在光线的运用上，一种是采用传统的好莱坞布光方法，要求主光灯照明度强而集中，给人以一种舞台追射光的效果，同时在被摄者的身后使用第二光源，以轮廓光、发际光使头发、脸庞或肩膀边缘形成强光效果，增强画面的纵深感和立体感；另一种用光方式则为曾经一度流行的大平光布光，不讲究光照的立体效果，通过均匀的、柔和的布光尽可能消除人物的造型和皮肤的缺陷，产生平面的美化力量。不管是哪一种布光方式，还时常在色调多变的背景上制造一些变化奇妙、光怪陆离的光影效果，使照片充满浓郁的戏剧情调。同时，摄影师大多在镜头前面附加柔光镜，减弱或消除了皮肤的粗糙肌理，也使用轮廓光等强逆光产生迷人的闪烁晕化效果。

虽然优秀的商业摄影师对女性人像的布光都有一套自己独特的布光法，但是万变不离其宗，主要包括以下一些基本的法则，并根据这些法则灵活应变。

主光定位脸型

主光要求有较强烈的光照，但不一定使用强光灯，可以选用大功率的柔光箱，起到既强烈又柔和的效果，适合女性含蓄的柔美情态。主光的位置要通过观察被摄者的脸型来决定。先让被摄者的脸转向一个尽可能完美的角度，然后主光就在被摄者的正前方作相应的调整——如果人的脸型较胖，除了让被摄者的脸略侧些外，主光还应该向再侧些的方向移动，直至靠镜头一边的脸因暗影的增大而变消瘦为止，这在人像摄影中被称为“窄光照明”；反之，要想使脸变宽些，主灯则应与人脸转动的方向相反，靠向照相机，照亮大半边脸，形成“宽光照明”。如果是拍正面照，可以仍使用正面光，但将灯位升高，直至鼻子底下出现短短的如蝴蝶状的投影。这时主光的高低



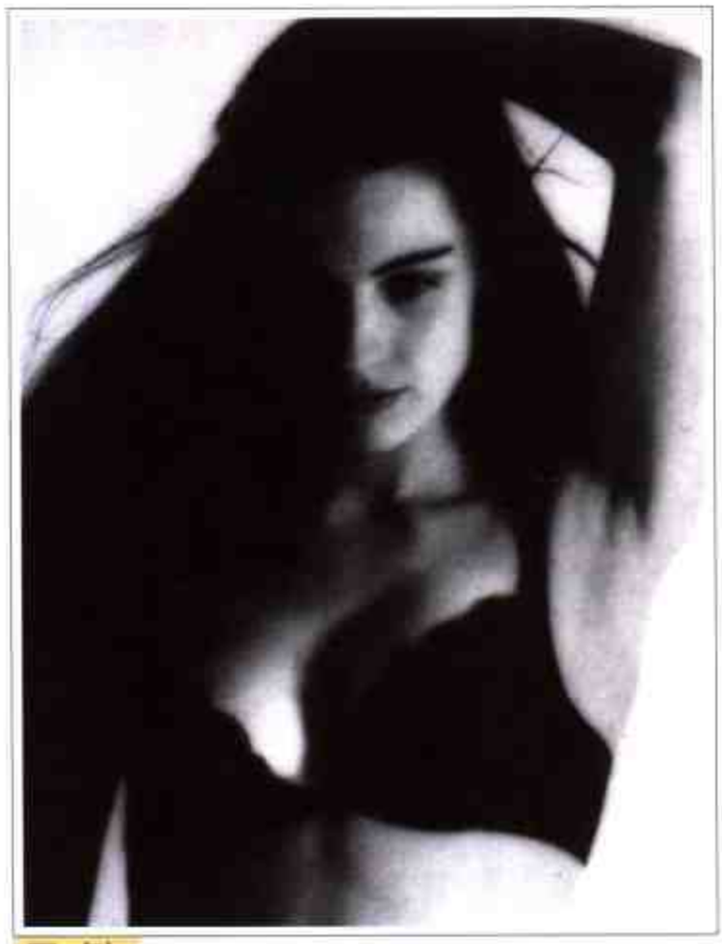


图 例

当时的被摄者在整理头发，摄影师注意到了其中的真实、自然的成分，于是马上发出了“保持原状”的指令。这时候被摄者正好是在柔光箱前，由于没有时间放置反光板，所以仅仅就靠柔光箱照明（附布光示意图）。人物脸部的另一端完全处于阴影之中，使被光线照亮的部分脸构成深刻的印象。这幅作品说明了瞬间发现的重要性。朱丽亚·马丁内兹 摄

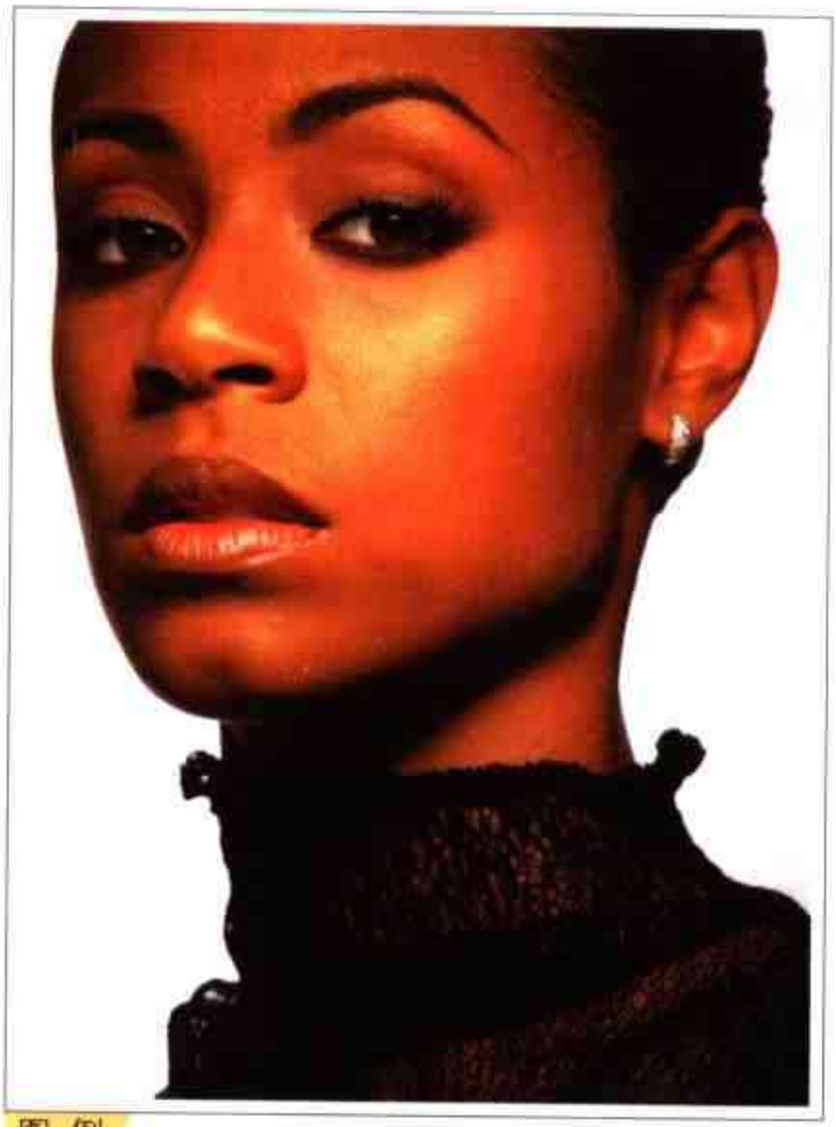


图 例

在这幅肖像摄影中，阿维奈姆选择了比较硬性的正面光照，使脸部留下面积较小但是相当强烈的投影。结合模特儿高傲的脸部造型，恰到好处地突出了人物的个性特征。

以人的脸型为准，胖者灯位高些，瘦者灯位低些，这种被称为“蝴蝶光”的照明很适合于表现女性的魅力。总之，对太胖或太圆的脸型，主光应侧些、高些，对较瘦长的脸型主光可低些、正面些，这就是主光定位脸型的原则。

辅光调节光比

辅光以光质平软的散射光为宜，可使用带反光伞或柔光伞的光源，灯光的发光功率比主光小些，再通过距离的远近来调节光比效果。辅光的灯位一般靠近照相机，以求对细部层次的表现。如被摄者的脸型较好，主光和辅光的光比应尽可能小些，使脸部光洁、明媚、艳若桃李。如果经辅光照明后人物脸部出现某些缺陷，可以通过手势、饰品或小道具等遮挡。甚至还可以取消辅光，将缺陷隐没于阴影之中，获得光比很大、明暗反差力度极强的精彩之作。当然，取消辅光必须慎重考虑，否则难以展现女性特有的柔美秀气的性格特征。

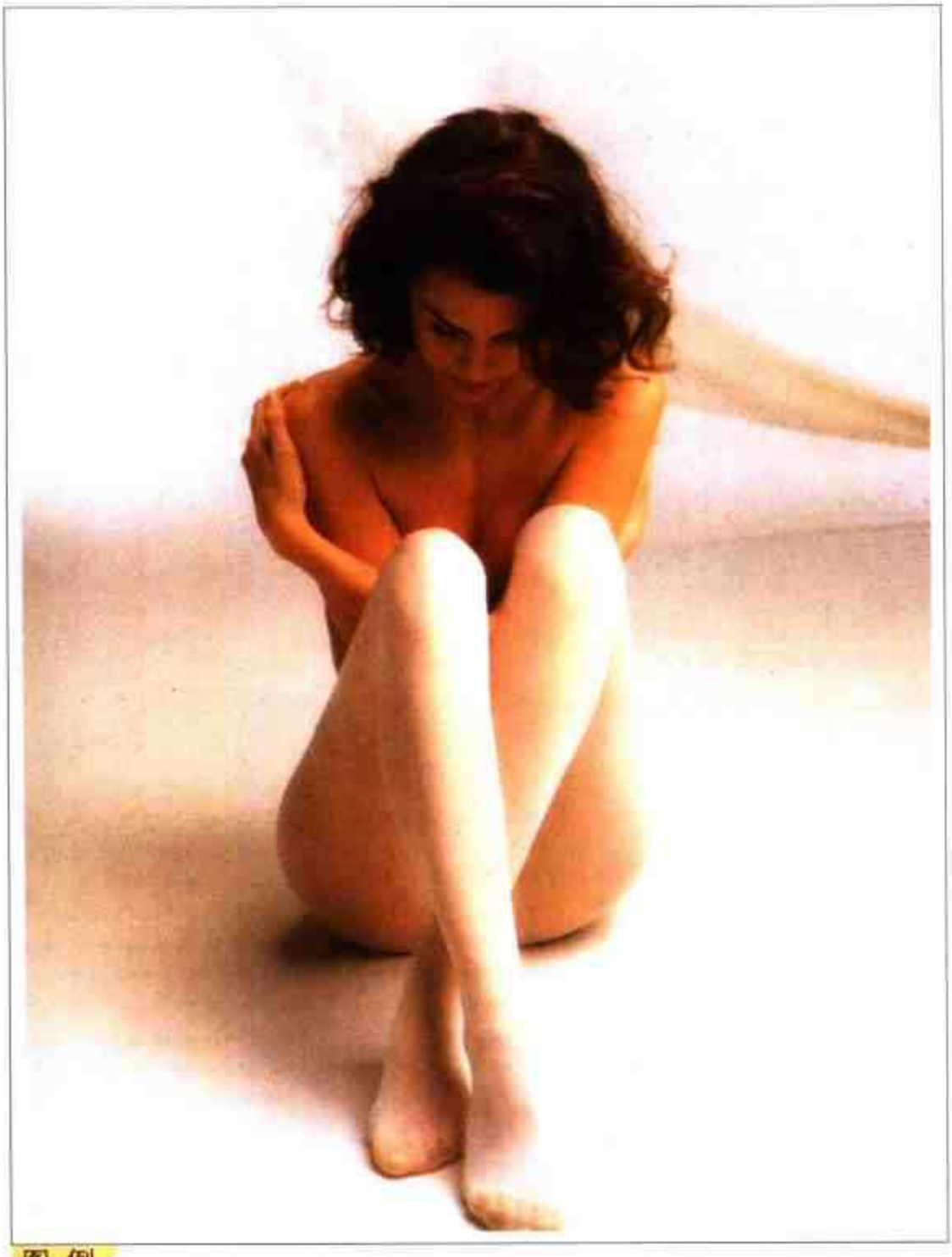
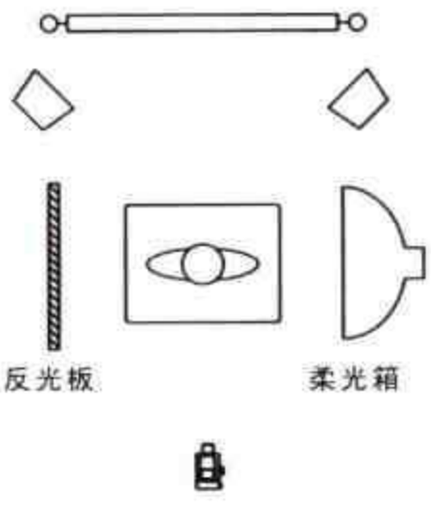


图 例



照相机右面大面积的平均光线形成了平和的照明效果。尽管整个画面的反差较低，但是在画面上部所形成的反差，就是靠造型姿势完成的。左面的反光板使背景和被摄者的肤色构成了很好的协调感。我们可以看到，头发的影调是画面中惟一特殊点，比较深暗，通过人物头顶上方的一个柔光箱照明（附布光示意图）。特里·雷安 摄

轮廓光与背景光强化魅力

由侧后方照向被摄者较强的轮廓光如同一束希望之光，使人物优美的发型、脸部轮廓或是肩部线条与深暗色的背景形成分离效果，是从平面表现走向立体造型的关键所在。如果再配合柔光镜对发际、肩部或脸部产生的强光进行朦胧处理后，还能产生相当柔和圆润的光晕，颇具意醉神迷的魅力。若是采用全黑或较深颜色的背景，轮廓光可以左右各一，逆向照向主体，并可加上各种颜色的透明纸，增加神秘色彩。假如是采用白色或浅色的背景，轮廓光可以不用而转向背景，将背景全部打亮成为背景光，配合主辅光形成高调效果。

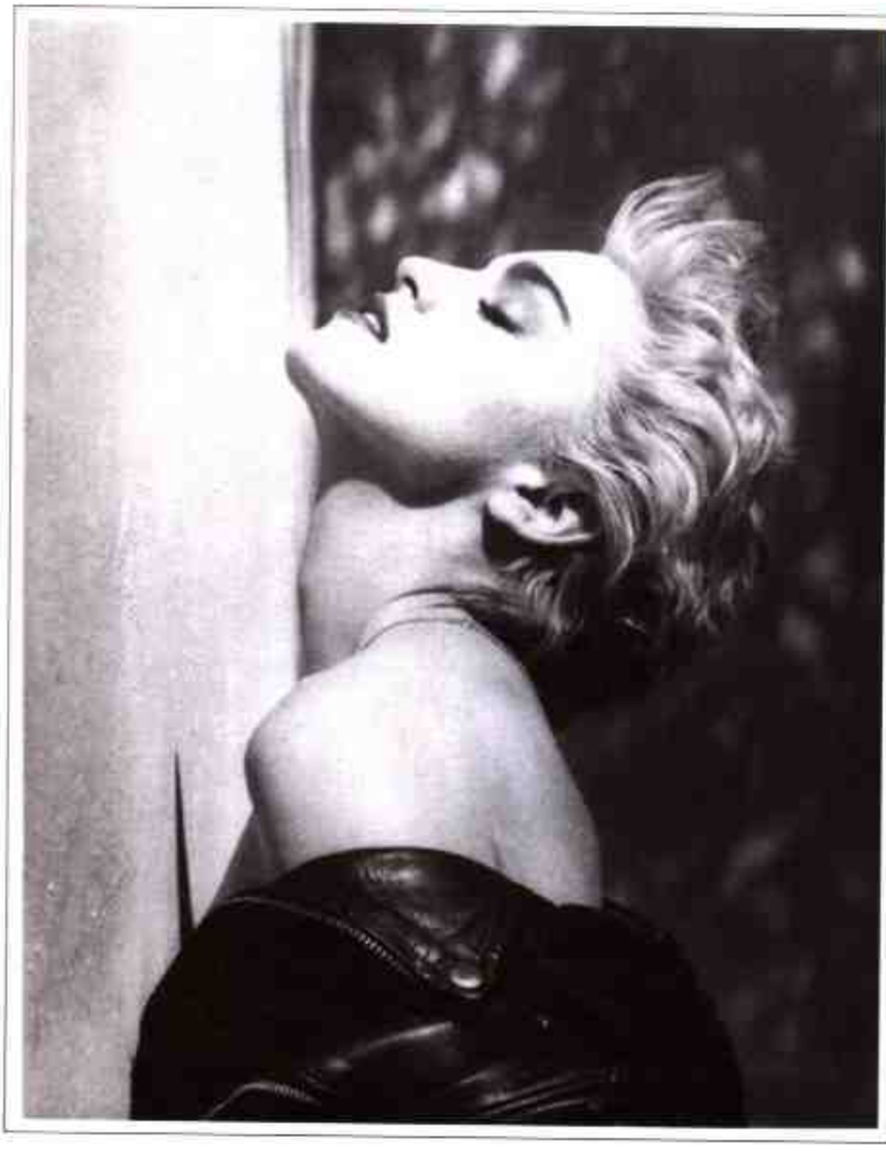


图 例

这幅表现麦当娜的黑白照片，是为她的新专辑唱片封套《纯洁》拍摄的。当时的光线已经接近中午，是人像摄影中最不合适的时段。但是摄影家巧妙地让麦当娜靠在一堵拉毛水泥墙前，仰起脸部，承受阳光的沐浴，使光线角度得到了很好的利用。结果照片中的麦当娜尽管微闭双眼；但是却呈现出令人着迷的状态，极具诱惑力。赫伯·里兹 摄

光晕布光法

所谓光晕布光，就是在人物的正面光线得到完美的安排之后，不使用侧后方的逆光使人物与深暗色的背景分离，而只用一盏去掉灯罩的灯，放在人物头部后面位置，与头部、照相机正好成一直线。由于头部遮住了强烈的灯光，结果在头发的四周就形成了精美的轮廓光效果，使人物产生烁烁闪光的辉煌。这与侧后方的逆光形成的轮廓光不同之处就在于头发四周的光晕十分精美细腻，更利于烘托女性的娇媚。

至于商业女性人像摄影的造型法则，可以参照前面介绍的时装人像摄影一节，灵活发挥即可。

图 例

摄影师西蒙·克莱门格的光晕布光方式是：将一个标准的灯头直接放在模特的头部后面，通过模特自己将整个灯架遮住。这样就可以在模特儿的头发和手臂上产生耀眼的轮廓光。前面不用光源，但是用三块大型的白色反光板放在照相机的周围，构成对脸部和背景的反光。布光的关键是闪光灯的灯头必须隐藏好。不仅仅是因为在构图中不需要灯头，还因为灯头会在照片上形成不必要的光斑。

2. 儿童摄影的天真情趣

儿童摄影在商业摄影市场中占有相当大的比例，如何捕捉儿童的天真情趣，也就成为这一领域十分重要的问题。儿童摄影从器材的选择，服饰、道具和布景的安排，到用光的技巧等，都有一些值得讲究的地方。

相机选用

就商业摄影来说，拍摄儿童还是以 120 的中画幅相机比较适合，尤其是将 120 的平视取景型的相机，配备自动对焦镜头，可以在最大的范围内适应儿童摄影的拍摄。这是因为中画幅相机所具有的优异品质，足以满足一般的商业摄影的需求。可以平视取景的机型，又适合于影室中的抓拍，使用上几乎和 135 相机不相上下，这样就兼备了画幅的优势和灵活的特点，对于好动的孩子来说，在拍摄上可以尽情发挥其优势。至于镜头的配备，除了标头之外，还需要中长焦距的镜头，但是要求口径大些，利于抓拍，成像质量也好，表现孩子的特写是必不可少的。

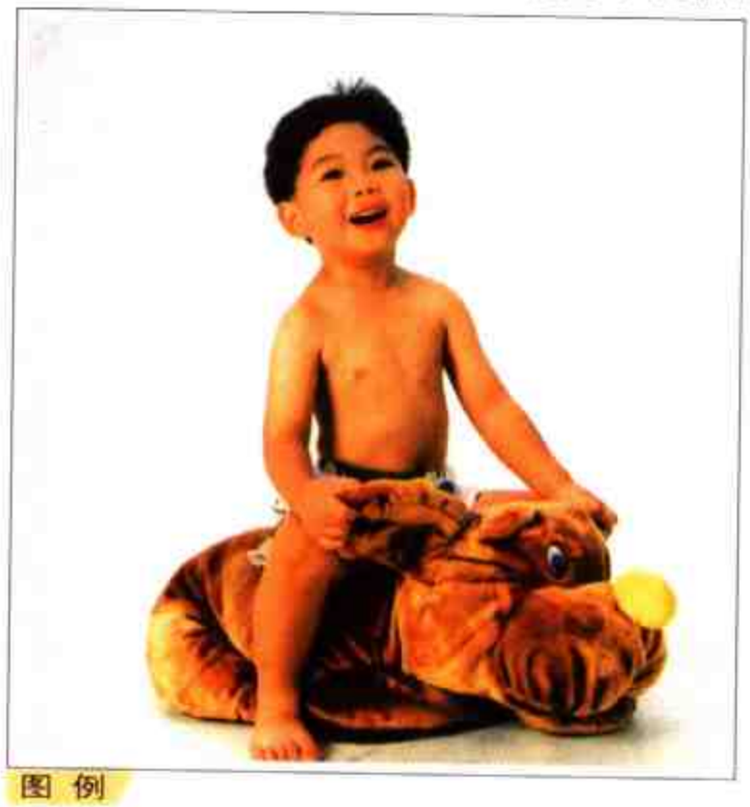


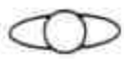
图 例

学龄前儿童由于尚未形成拍照需要的造型意识，一般很难正面配合。因此只能通过玩具来进引其好奇心，通过敏感的抓拍完成最后的作品。作品的布光并不复杂，参见布光示意图。伍鼎宏 摄

服饰特征

儿童摄影中的服饰可以说是最为多样化的，包括时尚类、休闲类、民俗类、文体类、舞台戏剧类、怀旧古装类等等，具体的选择一是根据被摄者家长的要求，二是根据拍摄模式和孩子的性格决定。使用的饰品也应该与服饰、背景等相吻合。当然有时候也可以选择夸张的手法，比如穿戴大衣服、大鞋、大帽子等等，突出孩子天真顽皮的特性。

图 例



聚光灯

摄影师举例说，她曾经在一个晚会上看过一个小丑穿着红色的芭蕾舞短裙跳舞，许多年以后，当她在构思拍摄儿童的造型时，回忆起了这一片段，从而完成了玛丽莎的拍摄。加上了圣母玛利亚的音乐，整个拍摄过程变得相当顺利。光源的照明非常简单，参见布光示意图。维格拉 摄